

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Marketing zaměřený na dětského spotřebitele
Marketing Focused on Kids Costumers

Student: Helen Minolová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Helen Minolová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Marketing zaměřený na dětského spotřebitele**
Marketing Focused on Kids Costumers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Specifika trhu dětského spotřebitele
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

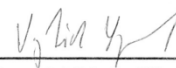
HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

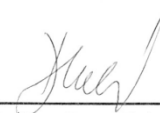
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

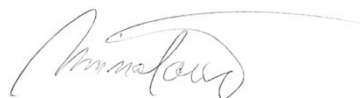



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č.4, z internetového zdroje, jsem samostatně doplnila. Veškerou použitou literaturu uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Ostravě dne 10.5.2012

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'M. Malá', written in a cursive style.

Tímto bych chtěla velmi poděkovat paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za velice cenné připomínky a náměty k mé bakalářské práci. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Mgr. Aleně Kubíčkové, že mi umožnila provést výzkum v ZŠ Marie Pujmanové.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Specifika trhu dětského spotřebitele	7
2.1	Atraktivita dětského segmentu spotřebitelů	7
2.1.1	Tři trhy pod vlivem dětí.....	7
2.1.2	Komunikační mix účinný na děti.....	10
2.2	Segmentace dětského spotřebitele	12
2.2.1	Segmentace dětského spotřebitele dle věku	12
2.2.2	Segmentace dětského spotřebitele dle pohlaví.....	14
2.3	Právní a etická omezení marketingu cíleného na dítě.....	15
2.3.1	Televize bez hranic	16
2.3.2	Zákon o regulaci reklamy	17
2.3.3	Zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání.....	18
2.3.4	Školský zákon	18
2.3.5	Etický kodex reklamy	19
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	21
3.1	Osobní charakteristiky spotřebitele.....	21
3.1.1	Věk, životní cyklus rodiny	21
3.1.2	Zaměstnání, ekonomická situace	22
3.1.3	Životní styl	22
3.2	Psychologické charakteristiky	23
3.2.1	Osobnost.....	23
3.2.2	Motivace, potřeby	23
3.2.3	Vnímání a pozornost	24
3.2.4	Učení, paměť a zapomínání.....	25
3.2.5	Přesvědčení a postoje	26
3.3	Spotřebitel a kultura	26
3.4	Spotřebitel a sociální prostředí.....	27
3.4.1	Sociální skupiny.....	27
3.4.2	Referenční skupiny	29
3.4.3	Sociální stratifikace	30
3.5	Rozhodovací proces spotřebitele	30
3.5.1	Rozpoznání problému	31
3.5.2	Hledání informací a hodnocení variant.....	32
3.5.3	Rozhodnutí o koupi	33
3.5.4	Po-nákupní chování.....	34

4	Metodika výzkumu.....	36
4.1	Plán výzkumu.....	36
4.2	Problém, cíl, hypotéza	37
4.3	Zpráva o pilotáži.....	38
4.4	Zpráva o výzkumu.....	38
5	Analýza výsledků výzkumu	39
5.1	Analýza jednotlivých odpovědí dotazníku	39
5.2	Analýza dat dle demografických charakteristik.....	45
6	Závěr.....	51
	Seznam příloh	56

1 Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat dětskými spotřebiteli. V čem se liší od dospělých? Dokáží se vůbec děti zodpovědně spotřebně chovat? Jakým způsobem je vhodné na děti marketingově působit? Proč to vůbec dělat? Je to vůbec etické? Tyto otázky se postupně pokusíme si zodpovědět. Postupně si budeme charakterizovat specifika dětských spotřebitelů. Zjistíme z jakého důvodu je pro obchodníky výhodné se zaměřovat na děti. Jakým způsobem se reklama k dětem vůbec dostává. Vysvětlíme si rozdíly v jednotlivých segmentech dětských spotřebitelů podle věku či pohlaví, nevynecháme ani právní stránku věci. Rozebereme si, které zákony či směrnice pomáhají regulovat marketingové aktivity zaměřené na děti tak, aby obchodníci sice mohli mít díky svým aktivitám zisk, zároveň však, aby děti byly chráněny. K tomu, abychom pochopili chování spotřebitele lépe, budeme se zabývat faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a proces jeho rozhodování při koupi. Nakonec provedeme výzkum na ZŠ, abychom získali názory samotných dětí, jak se k problematice nakupování staví ony samy.

Cílem práce i samotného výzkumu je popsat a posoudit problematiku marketingu zaměřeného na děti s ohledem na jejich spotřební zvyklosti, přičemž budeme vycházet z literatury, která se touto tematikou zabývá a z výsledků výzkumu dětských spotřebitelů. Nebudeme se příliš snažit o to, nabídnout společnostem, které se zabývají produkty pro děti, nějaké všeobecné doporučení, jakým způsobem k dětem přistupovat. Každé dítě je totiž jiné. Žije v jiném prostředí, obklopuje se různými lidmi, má různá přání, sny. Zároveň také každý výrobek vyžaduje rozdílnou prezentaci. Navíc také reklama na děti může být směřována i v případě, že se nejedná o ryze dětský výrobek, dítě se může stát spotřebitelem daného produktu v budoucnosti. O tom všem si ale ještě povíme. Naším cílem tedy bude zanalyzovat celkovou problematiku okolo dětských spotřebitelů a zodpovědět si tak na otázky uvedené výše.

Tuto bakalářskou práci jsme si zvolila hlavně pro to, že mě tato problematika zajímá. S dětmi jsem, vzhledem k tomu, že je moje matka učitelka v MŠ, docela často v kontaktu a prozkoumat, jak se vyvíjí dítě z hlediska spotřebitelského, považuji za velmi zajímavé. Velkým impulsem pro napsání této práce byl rovněž dokument Consuming Kids – Comercialization of Childhood, ze kterého často čerpám. Po zhlédnutí toho, jak situace vypadá v USA, jsem se rozhodla zjistit, jak je to s dětským spotřebitelským chováním celkově a pokusit se popsat, na základě výzkumu, v jaké situaci jsou děti u nás. Nemyslím si, že by

marketing zaměřený na děti měl být zakázán. Naopak. Dítě se již v raném věku učí spotřebním zvyklostem a rozumné vnímání reklamy mezi ně určitě patří. Důležité je však najít rozumnou míru a zvolit vhodný způsob, který bude pro děti srozumitelný, dostupný. A to se právě pokusím zjistit v následující práci.

2 Specifika trhu dětského spotřebitele

„Spotřebiteli se stáváme prakticky od narození, brzy začínáme svoji vlastní spotřebu ovlivňovat.“ (*Výsekalová, 2011, str. 267*) „Asi čtvrtinu svého života strávíme jako dítě a další čtvrtinu života strávíme tím, že přizpůsobujeme svoje aktivity dětem.“ (*Ďad'o, 2003, str.40*) Pakliže jsou tyto výroky pravdivé, znamená to, že i pro obchodníky jsou děti velice atraktivní cílovou skupinou, na něž by měli zaměřit svoje marketingové aktivity. Jak ale k dětem přistupovat? V čem se liší od dospělých? Jak vnímají reklamu? Jak na ně působí? Existují nějaká právní omezení, co se týče reklamy zaměřené na děti? A je vůbec etické se na děti zaměřovat? Tuto problematiku se pokusíme ujasnit si v následující kapitole.

2.1 Atraktivita dětského segmentu spotřebitelů

Jak jsme si již naznačili, oslovit dětského zákazníka může být pro obchodníky velice přínosné. Mezi faktory, které to ovlivňují, patří například psychologie dítěte, socializační procesy dítěte, zrychlující se životní styl rodičů, kteří nemají na děti tolik času, jako tomu bývalo dříve. V současné době je čím dál tím více matek, orientovaných na kariéru. Ty se sice snaží skloubit rodinu a kariéru. Svůj nedostatek času však často kompenzují dětem tím, že jim koupí více věcí. (*Allgayer, Kalka, 2007*) Dalším důvodem k oslovení dítěte může být přítomnost moderních technologií. Těch má současné dítě kolem sebe mnohem více, než kdy předtím. To jsou jen některé z důvodů, proč se daří obchodníkům děti oslovovat. Ano, oslovovat dětský trh se určitě vyplácí, je však velmi specifický a právě proto si jej budeme postupně blíže charakterizovat.

2.1.1 Tři trhy pod vlivem dětí

Na první pohled by se mohlo zdát, že zaměřovat své marketingové aktivity na děti nebude tak efektivní jako působení na dospělé. Děti přece nejsou výdělečně činné, děti ještě tolik nerozhodují o tom, co koupit. Avšak podle Koudelky se postavení dnešních dětí jakožto spotřebitelů poněkud změnilo, protože dnešní děti:

- **jsou informovanější** – mnohdy znají současné značky lépe než jejich rodiče a jsou schopni si brzy osvojit stereotypy mezi vlastnictvím produktu určité značky a určitým sociálním postavením,
- **dříve spotřebně dospívají** – dnešní děti začínají dříve využívat produktů, které dříve používali výhradně dospělí – patří sem například užívání parfémů u děvčat školního

věku – toho samozřejmě využívají společnosti, které tak vyrábí speciální řady určené pro tyto dívky,

- **jsou samostatnější** – dnešní děti jsou zvyklé, vzhledem k tomu, že jejich rodiče bývají často velmi zaneprázdněni, že některé běžné úkony, které dříve dělali děti pouze za asistence dospělých, zvládají sami, a tak se vrací ze školy domů sami (místo toho aby si je rodiče vyzvedávali ze školní družiny), jsou schopni nakoupit, postarat se o sebe, případně o mladší sourozence,
- **mají větší příjmy** – dostávají vyšší kapesné a jsou vedeny k emancipaci, takže si brzy začínají přivydělávat, čímž zvyšují svou kupní sílu,
- **dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou** – a tak jsou schopny zvážit, který produkt budou muset oželeť, a který se jim dostane,
- **dříve rozlišují reklamu od skutečnosti** – přestože reklamu mají rády, obzvláště pokud je zábavná, opakuje-li se příliš často, je jim to podezřelé,
- **nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně** – mnohdy tyto děti jsou schopny vnést do rodinného života nové hodnoty, zapojují se při rozhodování o velkých věcech jako je dovolená, stěhování apod. (Hulva, Bárta, Koudelka 2007)

Z těchto bodů, definovaných panem Koudelkou je jasné, že dnešní dítě, z hlediska spotřebitelského, je mnohem dál než dítě, které se narodilo o 20, 30, 50 let dříve. Na nákupy může mít veliký vliv. Bude proto velice užitečné, pokud si nadefinujeme trhy, které jsou jakoby „ovládány“ dětmi.

- současný (primární) trh dětí
- trh vlivu
- trh budoucí (Đad'o, 2003)

Pojďme si nyní jednotlivé trhy podrobněji charakterizovat.

Současný (primární) trh dětí.

Děti se účastní konzumního trhu už dlouho, ale dříve se jednalo pouze o malou a levnou kulturu (Barbaro, Earp, 2008), kdy si děti chodili kupovat z drobných, které dostali nějaké sladkosti. Kupní síla dnešních dětí je mnohem vyšší. Dostávají kapesné, jehož výška se liší samozřejmě podle jejich věku a ekonomických možností rodiny, v níž vyrůstají. Podle studie uvedené v oborovém časopise B2B Hračky a hry průměrné české dítě dostává kapesné

ve výši 100 až 500 Kč. Tím ale příjmy dětí nekončí. Další peníze dostávají jako dárky například od prarodičů, tetiček a strejdů a v pozdějším věku jsou schopny si nějaké peníze vydělat – začíná to odměnami za domácí práce, přes odměny za výsledky ve škole a končí to prvními zkušenostmi s brigádou. Nejvíce peněz děti utratí za svačinky, různé malé dobroty, dále hračky a dárky, říká studie (*Hračky a hry, 2008*)

Trh vlivu

Dalším důvodem, proč se obchodníkům vyplácí investovat do reklam pro děti je to, že děti mají obrovský vliv na to, co jim koupí rodiče. Děti jsou schopny opakovat rodičům svá přání tolikrát po sobě, dokud jim rodiče jejich přání, spojené s koupí určitého produktu, nesplní. Dítě má vliv v celém rozhodovacím procesu kupujícího. To se skládá z rozpoznání potřeby. V této fázi si kupující (nebo v našem případě dítě, snažící se, aby se z jeho rodičů stali kupující) uvědomí, že má určitou potřebu, která se změní v poptávku. Přeje si vlastnit například hrací konzol. Další fází je hledání informací a vhodných alternativ, kde, jak, za kolik a za jakých podmínek daný produkt koupit. Následuje hodnocení alternativ. V případě výběru vhodné alternativy se dostáváme k nákupnímu rozhodnutí, zda onen výrobek skutečně koupíme či nikoli. Pak následuje po nákupní chování, tedy to, jakým způsobem kupující s daným výrobkem zachází. (*Výsekalová, 2004*)

Nyní bychom rádi zjistili, jaký tedy mají vliv děti při rozhodování o nákupu. Na toto téma byla provedena studie uveřejněna v knize Psychologie spotřebitele, kdy byli rodiče dotazováni, „Jak velký vliv mají děti na nákup nového technického předmětu, například hrací konzole“. Respondenti hodnotili na škále od 1 (velmi mnoho vlivu) do 6 (vůbec žádný vliv) jednotlivé fáze kupního rozhodování. Z výzkumu vyplynulo, že děti mají největší vliv v první fázi nákupu, kdy průměrná hodnota odpovědí dosáhla 3,27 bodů. Ve fázi nákupního rozhodnutí to ale bylo 4,35. Z výzkumu tedy vyplývá, že děti často bývají iniciátory nákupu, je však na rodičích, jaké bude jejich konečné rozhodnutí. (*Výsekalová, 2004*)

Trh budoucí

Obchodníci si moc dobře uvědomují, že se svými zákazníky je třeba budovat dlouhodobý vztah, neboť vztahový marketing představuje klíč k udržení zákazníků. (*Kotler, 2007*) A není lepší doba, kdy budovat vztahy se zákazníky, než dětství. A tak využívají reklamy pro děti i společnosti, které nabízí produkty, které dětem primárně zatím určeny nejsou, ale z těchto dětí se v budoucnu mohou stát věrní zákazníci dané společnosti. Příkladem může být dárkový balíček Školák, který v některých školách obdrželi prvňáčci. V

tomto balíčku našli různé dárkové poukázky a dárkové prospekty mimo jiné od společností jako Komerční banka a.s., Kika nábytek s.r.o., VZP ČR, Zentiva Group a.s., Mladá fronta a.s. A mnoho dalších. (Sedláček, 2009) Jiným příkladem může být reklama na auto, v níž účinkují děti. Ty pak sní, že „až budou velcí“ tak si takové koupí.

2.1.2 Komunikační mix účinný na děti

Už víme, které trhy děti „ovládají“. Musíme ale zjistit, jakou formou dětské spotřebitele zaujmout. Jak už jsme si říkali, dnešní děti mají přístup k médiím větší než kdy dříve. A tak se reklama k dětem dostává převážně skrz televizi, internet a periodika. Začněme televizní reklamou.

S **televizním spotem** se dítě setkává prakticky od narození. S prvním kontaktem s televizí, se dítě dostává do velice úzkého kontaktu s reklamou. Podle odborníků, z řad psychologů, uvádí pan Ondřej Sedláček v m-journal, děti rozumí reklamě ve věku sedmi let. Reklama je však emocionální záležitostí, a proto není třeba, aby jí děti plně racionálně porozuměly, stačí, že ji vnímají. A k tomu dochází již mezi třetím a čtvrtým rokem života dítěte. Příkladem může být komerční sdělení před večerníčkem. Dítě vnímá, že se nejedná ještě o pohádku, že je to něco jiného, přesto je to určené pro něj. (Sedláček, 2009) Dobrou zprávou pro obchodníky je bezesporu to, že reklama děti většinou baví (Hračky a hry, 2008). Pokud je reklama veselá, hýří se barvami a dokonce v ní vystupují oblíbené postavičky z pohádek, tvůrce reklamy si dítě získal.

Je velice zajímavé jak oblíbené postavičky ze seriálů či filmů mohou ovlivňovat volbu výrobku, a to jak v dospělosti, tak především v dětství. Dítěti těžko vysvětlíte, že cereálie se SpongeBobem mají méně vlákniny, než ty obyčejné. Dítě jednoduše musí mít potravinu, kterou propaguje jeho oblíbená postavička z pohádky (Barbaro, Earp, 2008). Tyto sklony nám ale mohou zůstat až do dospělosti, jak uvádí Martin Lindstorm. Pokud si podvědomě vybíráme výrobek z velkého množství značek, podvědomě šáhneme po tom, na který jsme zvyklí od dětství (Lindstorm, 2009).

Tímto jsme plynule přešli od reklamy k **product placementu**. Product placement v podstatě není reklama, je to použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, seriál, počítačová hra). Na rozdíl od klasické reklamy je to nenásilná forma, jak propagovat výrobek. Divák jej sice vnímá, ale nepokládá za rušivý. V ideálním případě v něm dokonce může vyvolat touhu využívat stejný produkt, jako jeho oblíbený hrdina, se kterým se chce ztotožnit. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Děti na tuto formu

marketingové komunikace obzvlášť citlivé, rády se ztotožňují se svými vzory, a proto je tato forma komunikace, při zacílení na děti velmi vhodná.

Nyní se dostáváme k dalšímu účinnému médiu. Tím je **počítač a internet**. Jak jsme se již zmínili, v počítačových hrách může být product placement. Tím to ale teprve začíná. V dnešní době mnozí předškoláci ovládají počítač lépe, než jejich rodiče. Děti využívají sociálních sítí, vyhledávají věci pomocí internetových vyhledávačů, sdílí se svými kamarády prostřednictvím internetu obrázky, hudbu a všude je prostor pro reklamu. Inzerenti se zde velmi starají o to, aby se dostali tam, kde se děti scházejí. Děti se snadno nechají zlákat a zaregistrují se k internetovým aplikacím, které vypadají jako zábavná online hra. A na každém profilu dítěte tak nalezneme různou reklamu podle toho, jak jsou staré, jakého jsou pohlaví, z jakého jsou města. Děti jsou ochotni si zaplatit prémiové účty, aby „se posunuly do dalšího levelu hry“, děti si rádi koupí hračku, se kterou si hrají virtuálně. *(Barbaro, Earp, 2008)*

Dalším nástrojem, který s internetem úzce souvisí, je **mobilní marketing**. Pokud má dítě mobilní telefon, navíc má i přístup k internetu, dostává se k dalším reklamním aplikacím a tak se může dostávat různé reklamní SMS, MMS, může se zúčastnit různých SMS soutěží a hlasování, stahovat si různé loga, obrázky a hry do svého telefonu. *(Přikrylová, Jahodová, 2010)*

Nyní zmíníme další reklamní prostředek zacílený na dítě. Ten může oproti předchozím působit poněkud zastarale. Stále jsou však mezi dětmi populární **časopisy**. Ty poskytují spoustu prostoru pro reklamu. A to od klasické upoutávky na nějaký produkt, přes různé soutěže, či vzorky, které jsou k časopisu přidávány jako dárek. *(Sedláček, 2009)*

Dalším místem pro reklamu je překvapivě **škola**. Jak jsme již dříve zmiňovali, děti dostávají dárkové balíčky ve škole. Ty často bývají spojeny s besedami. Další společnosti pořádají různé olympiády. Příkladem může být Cena Siemens – Werner von Siemens Excellence Award 2009, Další vhodnou formou reklamy ve školách může být sponzoring různých osvětových, kulturních či charitativních projektů pro děti a mládež, jako je například Nadace O2 společnosti Telefónica O2, která dotuje již řadu let kampaň Minimalizace šikany. *(Sedláček, 2009)*

Jak je vidět, existuje opravdu mnoho forem, jakými se můžeme dostat k dětskému spotřebiteli. Stačí se jen přizpůsobit dítěti a cíleně na něj zapůsobit. Ostatně o tom bude pojednávat další oddíl.

2.2 Segmentace dětského spotřebitele

Stejně jako dospělí spotřebitelé jsou segmentováni podle specifických znaků na mnoho segmentů, na základě nichž si obchodníci vybírají své primární, případně sekundární cílové skupiny, můžeme na jednotlivé cílové zákazníky rozsegmentovat i v případě dětí. V jejich případě však musíme postupovat obzvlášť citlivě.

„Firma, která využívá segmentace, si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chování liší. Taková firma se snaží přizpůsobit svou nabídku tak, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich“ (Kotler, 2007, s. 459). A děti opravdu nejsou všechny stejné. Naopak, jedná se o velice různorodou skupinu.

Spotřebitele můžeme rozsegmentovat do jednotlivých cílových skupin podle mnoha znaků. Mezi geografické proměnné patří region, ve kterém žije, velikost zemí či měst ve kterém žijí, hustota obyvatel či klima. Další znaky, podle nichž třídíme spotřebitele, jsou znaky psychologické. Zde patří společenská třída, životní styl či osobnost spotřebitele. Dále můžeme spotřebitele třídit dle behaviorálních znaků. Toto třídění se týká postoji k produktu, frekvence užívání, užítku, jež spotřebitel od produktu, či služby očekává. V našem případě se ale budeme zabývat pouze znaky demografickými. Mezi demografické znaky patří věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem rodiny, vzdělání, náboženské vyznání, rasa či národnost. V případě segmentace dětí bude mít zcela jistě rozhodující vliv jejich věk a potom pohlaví. Proto si nyní budeme charakterizovat jednotlivé segmenty dětských spotřebitelů dle těchto dvou faktorů. (Kotler, 2007)

2.2.1 Segmentace dětského spotřebitele dle věku

Děti jsou jednou z nejrozmanitějších skupin v otázce věku. Zatímco u dospělých můžeme stejným způsobem působit na zákazníky ve věku 40 i 50 let, u dětí je desetiletý rozdíl obrovský. Kolikrát i dva roky mohou znamenat zásadní rozdíl v tom, jak děti vnímají svět a okolní realitu. Tříleté a pětileté děti jsou zcela jinde v oblasti svých vědomostí, dovedností - a to jak fyzických, tak psychických, sociálních, nebo právě řekněme spotřebitelských.

My si tady ale nebudeme charakterizovat každý rok zvlášť. Rozdělíme si děti do základních 4 skupin.

- 0-3 let kojenci a batolata
- 3-6 let předškolní věk

- 6-12 let mladší školní věk, tzv. Tweens
- 13-18 let dospívající (*Výsekalová, 2011*)

Kojenci a batolata

Začneme hezky chronologicky s těmi nejmenšími. Miminka samozřejmě samy nenakupují, ani nenaléhají na své maminky, aby jim koupili tu či onu kojeneckou výživu. Přítomnost dětí v rodině ale zcela mění nákupní zvyky rodičů. Rodiče, hlavně tedy maminky se rozhodují o koupi spousty produktů spojených s péčí o miminko, a právě proto je u nás masivní reklamní kampaň PRENATAL BOX, kdy nastávající maminky dostávají soubor vzorků a letáčků mastiček, olejíčků a dalších produktů, které dětem pořizovat budou muset a testovací vzorky je mohou přesvědčit k té či oné značce. (*Sedláček, 2009*)

Předškolní věk

Děti předškolního věku jsou velice citlivé na podněty emocionální povahy, jsou v období, kdy vstřebávají spoustu informací a musí se toho hodně naučit a vytváří si představu o vnějším světě a hlavně dochází k první větší socializaci v kolektivu. (*Piaget, 2000*). Mnoho rodičů umisťuje děti do mateřských školek zejména z důvodu adaptační funkce. (*Světlik, 1996*). Děti tak získávají první kamarády. Snaha vytvářet vztahy s vrstevníky může být pro děti velmi silným motivačním činitelem. Děti totiž zatouží být přijímány druhými, začlenit se do skupiny. A k začlenění do kolektivu často přispívá vlastnění nějakého předmětu. Může to být nějaká hračka, která je zrovna populární. A tak se zde se můžou objevovat první touhy vlastnit něco, co mají i kamarádi. (*Výsekalová, 2011*)

Mladší školní věk

V tomto věku dochází k prohloubení touhy socializovat se. Tomuto období se často říká stádium sociální identity, kdy si dítě hledá svoji pozici ve světě, zejména tedy mezi svými vrstevníky. Děti mají obavy o svou sociální pozici, takže tyto děti jsou často až posedlé představou, že prostřednictvím určitého výrobku mohou určité pozice dosáhnout, ale zároveň ji také můžou kvůli určitému produktu, který zrovna není v kurzu, ztratit. (*Výsekalová, 2011*). Ačkoli je v reklamě zakázáno vyvolávat v dětech pocit, že v případě, že určitý produkt vlastnit nebudou, měly by si připadat méněcenné, jak si rozebereme později, děti tento pocit často můžou mít, vzhledem k tlaku party (*Sedláček, 2009*).

Tato věková skupina je často také nazývaná „tweens“. Slovíčko tweens vychází z anglického between (mezi) a je zde také určitá fonetická podobnost se slovíčkem „teens“, což je

výraz pro náctileté. Znamená to tedy, že děti ve věku 8-12 lety, případně někdy už ve věku mezi 6 a 12 lety jsou na pomezí. Na pomezí mezi dětstvím a dospíváním. (*Barbaro, Earp, 2008*) Jak jsme si již uvedli dříve, dnešní děti dříve spotřebně dospívají, ale snaží se dříve dospívat celkově, cítit se jako „dospěláci“. Proto obchodníci vyrábí kosmetické řady pro děti, včetně „malovánek“, voňavek a dalších výrobků, které děti v tomto věku rozhodně doopravdy nepotřebují, ale oni sami mohou vnímat potřebu vlastnění těchto věcí velice silně.

Dospívající

Dostali jsme se k poslední věkové kategorii. Kategorii dospívajících. Tato věková skupina je z hlediska působení reklamy „nejvděčnější“. Vytváří si totiž první spotřební zvyklosti. (*Výsekalová, 2011*)

Tato věková kategorie je pro obchodníky velice atraktivní hned z několika důvodů. Jednak je finančně mnohem samostatnější než předcházející skupiny, dostává vyšší kapesné a také si už může začít přivydělávat na brigádách. (*Sedláček, 2009*) V tomto věku si však osvojují vlastní spotřebitelské zvyklosti a tak si postupně buduje loajalitu ke značkám.

Mladý člověk ve věku 13-18 let si buduje sebe-pojetí a snaží se co nejvíce projevit jako individuální osobnost. Takže na rozdíl od předchozího věku, kdy se snaží být co nejvíce začleněný v kolektivu tím, že jde s davem, dospívající se nebojí jít proti proudu, snaží se mít svůj styl, čehož obchodníci mohou také využít, a tak můžeme najít různé skateshopy, metalshopy a další specializované obchody pro různé styly, které si mladí lidé snaží vybudovat. Mladí lidé se často také snaží identifikovat se svými vzory (*Výsekalová, 2011*), a tak mnohé fanynky bez váhání nakupují kosmetické nebo módní řady, které propaguje jejich idol. (*Sedláček, 2009*) Dospívající jsou tedy bezesporu jednou z nejatraktivnějších skupin, na jakou vůbec může obchodník působit.

2.2.2 Segmentace dětského spotřebitele dle pohlaví

Další významný demografický faktor, podle kterého je vhodné segmentovat děti je segmentace dle pohlaví. Je jednoznačné, že chlapci a dívky si kupují odlišné věci. Je tomu tak od malička. Možná za to mohou genderové stereotypy. Genderové stereotypy mohou být definovány jako tradiční vnímané rozdíly mezi vlastnostmi mužů a žen a o pozicích ve společnosti u mužů a žen. (*Harnachová, Haratická, 2010*) A tak se dívkám od malička vštěpuje do mysli, aby byly krásné, přitažlivé, milé, pozorné, starající se o dítě. Tomu odpovídají hry děvčat – kuchyňky, domečky pro panenky, panenky, malé salóny krásy. Naproti tomu chlapci by měli být odvážní, silní, stateční, a tak si hrají s auty, na vojáky a

podobně. To samozřejmě neznamená, že by to měl být problém, jednoduše to jen obchodníkům pomáhá zacílit reklamu podle toho, zda chtějí prodávat hračku spíše děvčátkům, či chlapcům nebo oběma pohlavím.

Tolik stručně k segmentaci. Jak jsme si již uvedli, mohli bychom segmentovat podle mnoha dalších faktorů, avšak to by v našem případě bylo zbytečné. Také je třeba si uvědomit, že se jedná pouze o obecné charakteristiky a v každé oblasti může existovat mnoho výjimek, přesto však alespoň základní segmentace pomůže obchodníkům, aby byla jejich marketingová strategie úspěšná.

2.3 Právní a etická omezení marketingu cíleného na dítě

Dítě bezesporu je velice atraktivním tržním segmentem, který se vyplatí oslovovat, jak jsme si již podrobněji osvětlili v předcházejících oddílech. Nesmíme však zapomínat na to, že děti a mládež jsou velice snadno zneužitelnou skupinou spotřebitelů, vzhledem k tomu, že ještě nemají dostatečné zkušenosti oproti dospělé populaci, a tak nejsou dostatečně odolné vůči negativním vlivům reklamy a snadno se můžou nechat zmást. (Nováková, Jandová, 2006) Z toho důvodu je zcela pochopitelné, že existují zákony a předpisy, které upravují formu a obsah reklamy, která je zaměřená na děti. A pro marketéry je velice důležité tyto zákony a předpisy znát a dodržovat je.

V dokumentu Consuming Kids – Comercialisation of Childhood, který se zabývá vzrůstající kupní silou dětí v USA, se dozvídáme, jak vypadá situace tam, kde neexistují restrikce omezující reklamu na děti. Tam byla v roce 1984 kompletně deregulována reklama zaměřená na děti, což mělo ten následek, že od roku 1984 k roku 2008 vzrostl výtěžek z nákupů dětí o 852%. To se může jevit jako pozitivní skutečnost. Větší tržby, větší zisk. O zisk přece obchodníkům jde. Nesmíme však zapomínat na etiku. Nesmíme zapomínat na jakési morální hodnoty. Dr. Juliet Schor popisuje situaci, kdy marketingoví specialisté využívají neotřelých metod k tomu, aby zjistili, co si dětský spotřebitel přeje. Začíná to poměrně neškodnou „girls intelligence agency“, kdy jsou pro děvčata pořádány večírky, na kterých testují výrobky, jejich cílové skupině určeny, ale končí to až etnografickým výzkumem, který když se změní podle potřeb obchodníků, stává se prakticky vědeckým šmírováním, kdy specialisté sledují děti, co dělají v obchodě, co dělají ve škole, jak se baví s kamarády, dokonce sledují i to, jak zacházejí s šampóny, když se koupou. A to je opravdu hrůzu nahánějící. (Allgayer, Kalka, 2007) Proto je velice důležité mít v zákoně upravené jakým způsobem provádět marketing zacílený na dětského spotřebitele. Nejde jen o výzkumné

metody, zákon musí také upravit to, aby se dítě, které je velice citlivé v navazování sociálních vztahů, o čemž si povíme později, necítilo méněcenné, pakliže si nemůže pořídit produkt, který je tzv. „trendy“ nebo „in“. Pojdme se nyní podívat na zákony a směrnice platné v ČR.

2.3.1 Televize bez hranic

V současné době je pro nás snad nejdůležitější směrnice Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU, ze dne 10. března 2010, také známá pod názvem Televize bez hranic. Tato směrnice koordinuje některé právní a správní předpisy členských zemí EU o poskytování audiovizuálních a mediálních službách. (*Směrnice o audiovizuálních službách, 2010*) Některé odstavce směrnice, jimiž se budeme podrobněji zabývat posléze, přísně regulují reklamu cílenou přímo na dítě. Dítě však nevnímá pouze reklamu, která je cílená přímo na něj. Vidí reklamy na rozličné výrobky a služby a tyto reklamy mnohdy bývají působivé a dítě mohou zaujmout ještě více než dospělého, proto je třeba, aby byly reklamy regulovány celkově. Proto je například zakázána reklama na tabákové výrobky, léky dostupné pouze na lékařský předpis, reklamy podporující rasismus a xenofobii a pouze v omezeném množství je povolena reklama na alkohol. (*Nováková, Jandová. 2006*) Směrnice rovněž upravuje maximální povolenou délku reklamy, nebo nutnost jednoznačného oddělení reklamy od sledovaného pořadu za pomoci audiovizuálních prvků a samozřejmě zcela zakazuje podprahovou reklamu, která je škodlivá i pro dospělé, tím spíše tedy pro děti.

Pojďme se ale nyní zaměřit na body, které přímo definují pravidla pro reklamu zaměřenou na děti a mládež. Ty jsou nejprve rozebrány v 16 odstavci Kapitoly IV – Televizní reklama, sponzorování a teleshopping. Tyto pravidla si uvedeme níže.

Televizní reklamy nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým a musí proto splňovat následující kritéria pro jejich ochranu:

- nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;
- nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb;
- nesmějí využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám;
- nesmějí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích.

Teleshopping musí být v souladu s požadavky uvedenými v bodě 1 a kromě toho

nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb. (*Směrnice o audiovizuálních službách, 2010*)

Další důležitá pravidla týkající se reklamy a děí jsou uvedeny v následující kapitole, Kapitole V – Ochrana mladistvých a veřejného pořádku, z nichž s uvedeme první a druhý odstavec z 22 článku.

1. Členské státy učiní náležitá opatření zajišťující, aby televizní vysílání vysílajícími subjekty pod jejich pravomocí nezahrnovalo jakékoli programy, které by mohly vážně ohrozit tělesný, mentální nebo morální vývoj mladistvých, zejména programy, které obsahují pornografii nebo nežádoucí násilí.

2. Opatření uvedená v bodě 1 se budou také vztahovat na jiné programy, které mohou ohrozit tělesný, mentální nebo morální vývoj mladistvých, s výjimkou toho, kde je zajištěno svolením doby vysílání nebo jakýmkoli technickými opatřeními, že mladiství v oblasti přenosu nebudou normálně slyšet nebo vidět takováto vysílání. (*Směrnice o audiovizuálních službách, 2010*)

Z výše uvedených citací je jednoznačně vidět, že EU dbá na to, aby byl dětský spotřebitel chráněn. Nutno dodat, že směrnice Televize bez hranic je směrnici minimální a členské státy samozřejmě mají možnost si stanovit kritéria ještě přísnější. Příkladem může být Švédsko, kde je reklama pro děti do 12 let zakázána zcela. Pojdme proto ještě nahlédnout do zákonů ČR, které upravují směrnici pro naši republiku.

2.3.2 Zákon o regulaci reklamy

Jedná se o zákon platný na území ČR z roku 1995, ve kterém v souladu se směrnicí EU bylo provedeno několik změn, aby tyto dokumenty spolu korespondovaly.. Pokud srovnáme jednotlivé body, zjistíme, že spolu tyto zákony korespondují. Uvedme si několik nejdůležitějších bodů:

§2 ods. (3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

§2c Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

§3 (6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.

§4 Reklama na alkoholické nápoje nesmí

- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují, (*Zákon o regulaci reklamy, 1995*)

Z citovaných odstavců jasně vyplývá, že reklama zaměřená na děti není v České republice brána na lehkou váhu a dodržování jednotlivých předpisů je bráno velmi vážně. Zákon o regulaci reklamy však není jediný, který reguluje marketing zacílený na dětského spotřebitele. Zmínky nalezneme ještě v dalších zdrojích, o těch se zmíníme jen krátce.

2.3.3 Zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání

Směrnice „Televize bez hranic“ byly implementovány i do zákona o provozování televizního a rozhlasového vysílání, což nám dokazuje §48 hlavy IV pojednávající o povinnostech provozovatelů při vysílání reklam:

- b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. (*Zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání, 2001*)

2.3.4 Školský zákon

Vzhledem k tomu, že se reklamy vyskytují i na půdě školy, jsou určité normy vymezeny i ve školském zákoně. Podle §32 druhého odstavce školského zákona není ve školách a školských zařízeních povolena reklama, která je v rozporu s obsahem a cíli vzdělávání a reklama a prodej výrobků ohrožujících zdraví, psychický nebo morální vývoj

děti, žáků a studentů, nebo ohrožující či poškozující životní prostředí. (Nováková, Jandová 2006)

2.3.5 Etický kodex reklamy

A konečně se dostáváme k etice. Ta je velice důležité, neboť vytváříme-li něco, například reklamu cílenou na dítě, musíme brát v úvahu nejen odpovědnost právní, ale také morální. Společnosti by tedy neměly zvyšovat tržby na úkor etiky. Kotler ve svých knihách často apeluje na společnosti, aby projevovaly větší sociální odpovědnost a etické chování. (Kotler, 2005) K tomu, aby to tak bylo, přispívá Etický kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, ze které si níže uvedeme ty některé body. Celé znění pak můžeme nalézt v příloze.

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasné vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy. (*Etický kodex reklamy, 2009*)

Kapitola týkající se právní a etické úpravy marketingu cíleného na dětského spotřebitele je pomalu za námi. Uvedli jsme si pouze některé z právních a etických úprav, a z těch je jasně patrné, že vytvářet reklamu pro dítě je nesmírně složité nejen z důvodu snahy porozumění dítěti, ale také z důvodu právních úprav. Tyto normy jsou však pro dítě ochranou, ale tvůrci reklamy tak mohou získat dětského zákazníka etickým způsobem

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Pokud chce obchodník uspět v marketingovém působení na zákazníka, musí se dobře orientovat v jeho spotřebním chování. Obchodník chce prodávat takový výrobek, či poskytovat takovou službu, která bude pro zákazníka co nejatraktivnější. V případě obchodu totiž nerozhoduje to, co si myslí výrobce, důležité je, co si myslí zákazník. (Kotler, 2007) Z toho důvodu musíme zkoumat: CO zákazník nakupuje, z jakého DŮVODU, jakým ZPŮSOBEM, jak ČASTO, KDY a KDE nakupuje, případně co se s výrobkem děje POTOM, co si jej pořídí. Abychom si mohli zodpovědět na tyto otázky, musíme si podrobně rozebrat, co všechno ovlivňuje chování spotřebitele. Podle jednotlivých charakteristik spotřebitele tak budeme schopni správně zapůsobit na zákazníka zvolením vhodných prvků marketingového mixu.

V následující kapitole si tedy budeme charakterizovat jednotlivé prvky, které ovlivňují chování spotřebitele. Postupně se proto zaměříme na spotřebitele z hlediska demografického, takže si rozebereme jeho osobní charakteristiky, pak plynule přejdeme k osobnosti spotřebitele z hlediska psychologického. Dále zjistíme jaký má na spotřebitele vliv kultura, sociální prostředí a v poslední řadě si rozebereme rozhodovací proces při nákupu spotřebitele. Nejprve si každou oblast budeme charakterizovat obecně a následně se pokusíme tyto vlastnosti aplikovat na dětského spotřebitele, na základě znalostí jeho specifík, které jsme rozebírali v předcházející kapitole. Začneme spotřebitelem jakožto osobností.

3.1 Osobní charakteristiky spotřebitele

V následujícím oddíle se pokusíme si zběžně charakterizovat, jak spotřebitele ovlivňují jeho osobní faktory jako věk, fáze života, ekonomická situace nebo životní styl. V podstatě se jedná o demografické charakteristiky, na základě kterých se mezi sebou můžou jednotliví spotřebitelé lišit. Na základě těchto charakteristik může obchodník vyvodit kvalifikované rozhodnutí, jakou marketingovou strategii zvolit při působení na daného zákazníka. Nyní si zběžně probereme jednotlivé charakteristiky a pokusíme se definovat roli dítěte.

3.1.1 Věk, životní cyklus rodiny

To, že je třeba různě působit na spotřebitele různého věku, jsme si dokázali už v předcházející kapitole, kdy jsme segmentovali i samotné dětské spotřebitele podle věku. Nyní

nás bude více zajímat životní cyklus rodiny, kdy marketéři definují různé marketingové strategie na svobodné, na páry bezdětné, na páry s dětmi, na rozvedené s dětmi. Marketingová strategie cílená na páry či jednoho rodiče s dětmi se samozřejmě liší i podle věku dětí. Jinak se bude působit na rodiny s kojenci, jinak na rodiny s malými dětmi a zcela odlišným způsobem se bude působit na rodiny s dospívajícím dětmi. Příkladem může být vytváření produktových balíčků dovolených pro rodiny s malými dětmi, které mohou využít speciálních animačních programů. (Kotler, 2007) Přítomnost dětí v rodině má tedy na tvorbu marketingové strategie ohromný vliv, a tak marketéři mohou zacílit své strategie jak na rodiče, tak na děti.

3.1.2 Zaměstnání, ekonomická situace

Zaměstnání a ekonomická situace má bezesporu vliv na to, co si bude daný spotřebitel kupovat. Má to ale vliv také na jeho dítě. Děti bohatších rodičů jsou většinou logicky více obklopeni luxusními věcmi, než děti rodičů méně movitých. Snad si možná budou moct více prosadit svá přání, a to zvláště v případě, že pozitivní ekonomická situace v rodině je zapříčiněna časově náročným zaměstnáním, kdy se rodiče snaží kompenzovat dětem nedostatek času luxusními hračkami a dalšími věcmi. (Kotler, 2007) A zaměstnání rodičů může mít vliv na volbu hraček, které zvolí pro své dítě, bude-li si přát doktor, aby jej jeho dítě v budoucnu následovalo, pořídí mu hračky pro „malého doktora“ apod.

3.1.3 Životní styl

„Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy a profese, mohou stále mít zcela odlišný životní styl. Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory“ (Kotler, 2007, 332) Dle studie ACE, provedené agenturou RISC existuje 6 euro typů lidí, dle jejich sociodemografických charakteristik, sociokulturního profilu, jejich aktivit či politického přesvědčení. Patří sem: tradicionalista, pecivál, racionalista, požitkář, snaživec a tvůrce trendů. Každá z těchto skupin má své specifické charakteristiky dle toho, co je jakoby smyslem života jednotlivých typů osobností. Tyto skupiny jsou charakterizovány dle názorů na společnost, cílevědomosti a podobně. Životní styl rodičů se může odrážet v životním stylu dětí, které mohou považovat své rodiče za vzory, nebo naopak (především v pubertálním věku) se snaží od svých rodičů odlišit a proto se budou snažit si „jít svým směrem“. (Kotler, 2007)

Tolik k demografickým charakteristikám spotřebitele. Můžeme ještě dodat, že spotřební chování jak dospělého, tak i dítěte budou ovlivněny i dalšími demografické faktory.

Příkladem může být bydliště – zdali je to malé město, velkoměsto nebo vesnice, v jaké zemi vůbec žijí a podobně. Nyní si ale budeme charakterizovat osobnost spotřebitele z hlediska psychologického.

3.2 Psychologické charakteristiky

Nyní si rozebereme jednotlivé psychické procesy, které ovlivňují naše duševní vlastnosti a tím pádem ovlivňují i naše spotřebních chování. Patří sem motivace, vnímání, učení a postoje, jak už jsme si uvedli na počátku kapitoly. Nejprve si ale stručně definujeme co je to osobnost a jak se odráží ve vnímání sebe sama.

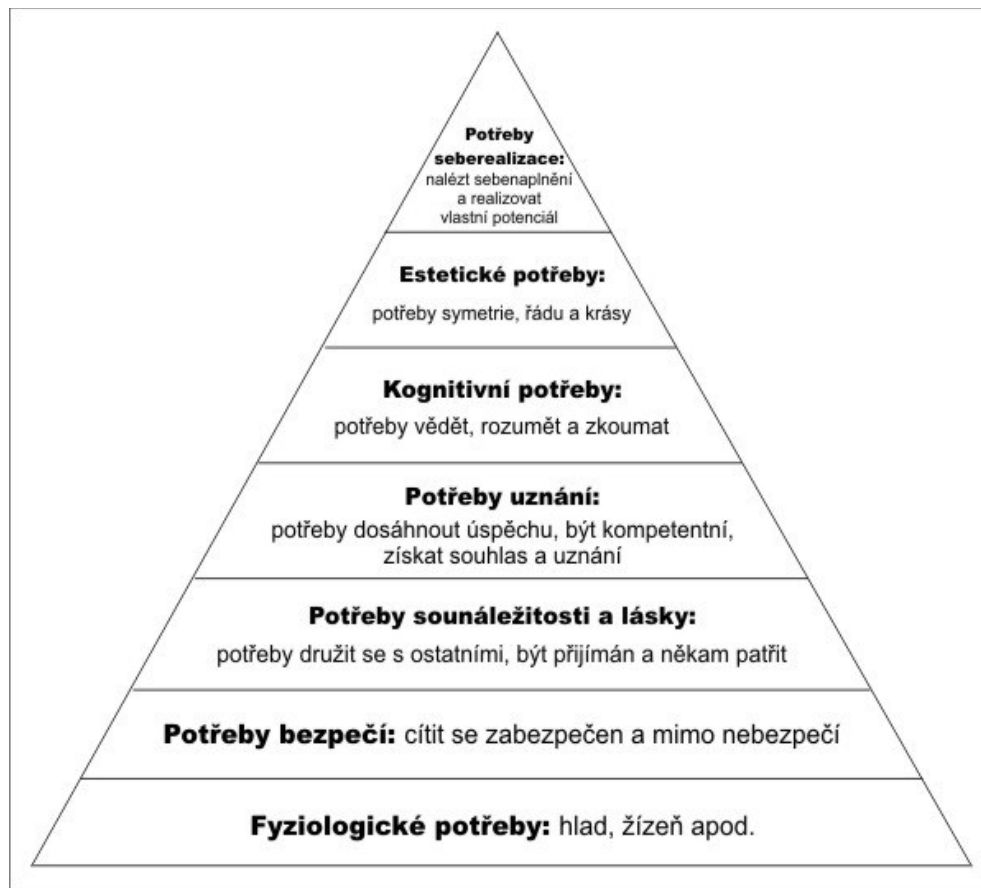
3.2.1 Osobnost

Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky člověka, které vedou k jeho relativně stálým a trvalým reakcí na okolí. Osobnost a její vývoj je úzce spojena s vývojem sebe-pojetí. (*Nakonečný, 68*). A marketingoví specialisté moc dobře vědí, že je velice důležité, jak člověk sám sebe vnímá. A to jak vnímá člověk sám sebe je často spjato s tím, co daný člověk vlastní. (*Kotler, 2007*) proto je vhodné tohoto faktu využít a na základě jednotlivých psychologických faktorů zvolit vhodnou marketingovou strategii.

3.2.2 Motivace, potřeby

Pojem motivace je úzce spojen s potřebami. Motiv je pak taková potřeba, která dosáhne takové intenzity, která tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení (*Kotler, 2007*). Motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv můžeme charakterizovat dle jeho intenzity nebo délkou trvání. Výsledná aktuální motivace je tedy souhrnem všech dílčích motivů, které se snažíme uvést do souladu. Jak již bylo řečeno, hlavním zdrojem motivace jsou potřeby. Pakliže potřebu konkretizujeme, stane se z ní poptávka a tu se snažíme uspokojit dle možností nabídek, po vybrání vhodné alternativy nabídek dochází k uspokojení potřeby, což je žádoucí stav, samozřejmě se brzy najde nový motiv uspokojit potřebu. Proto se obchodníci snaží svými produkty a službami uspokojit potřeby svých zákazníků. Existuje mnoho druhů potřeb, které lidé vnímají, od těch nejjednodušších biologických, které jsou úzce spjaty s přežitím, po vyšší složitěji definovatelné potřeby jako potřeba seberealizace a podobně. Potřeby jsou velice přehledně a logicky znázorněny v Maslowově pyramidě potřeb, kterou si zde uvedeme.

Obrázek č. 1 - Maslowova pyramida potřeb



zdroj: www.filosofie-uspechu.cz

Potřeby jsou v pyramidě hierarchicky seřazeny od těch nejdůležitějších, které jsou k životu nezbytně nutné až po ty nejméně důležité, které sice pro přežití nezbytně nepotřebujeme, přesto život velice obohacují a pakliže by nebyly dlouhou dobu splňovány, člověk by mohl začít psychicky strádat. Je však jednoznačné, že člověk se nejdříve snaží uspokojit ty nejdůležitější potřeby, uvedené na dně tabulky – tedy pakliže bude mít člověk hlad, bude se starat především o to, aby se nasytil, nikoli o to, aby se měl s kým družít apod.

Maslowova pyramida „pasuje“ jak na dospělého tak na dítě, z toho tedy vyplývá, že podle těchto potřeb se mohou řídit i obchodníci, kteří se věnují vytváření strategií zacílených na dítě. Musí vycházet z potřeb a motivů dítěte.

3.2.3 Vnímání a pozornost

Vnímání je selektivní proces, kdy vnímáme a zpracováváme podněty, většinou působící z vnějšku na základě našich hodnot, zájmů, očekávání nebo potřeb. Díky tomu se dva lidé, kteří se dívají na stejnou věc, ji mohou vnímat zcela jinak. To je způsobeno selektivní pozorností, což je schopnost třídit velké množství informací, kterým jsme denně vystaveni. Každý člověk si navíc může sdělení přiřadit svůj vlastní význam, opět vzhledem k

jejich zkušenostem, očekávání a hodnotám, což může vést k selektivnímu zkreslení. (Kotler, 2007)

Proto je pro obchodníky velice důležité, aby si získali zákaznickou pozornost v co největší míře. Pozornost totiž ovlivňuje selektivnost našeho vnímání. Je to v podstatě soustředěná duševní činnost na určitý objekt.

Pozornost zákazníka můžeme přitáhnout 1) manipulací s materiálními podněty, což znamená, že budeme působit na jeho smysly 2) poskytováním informací, které spotřebitele přesvědčí 3) vyvoláváním emocí (citové rozruchy, láska k zvířatům apod.) a 4) nabídkou hodnoty. (Vysekalová, 2010) Jak jsme si již uvedli v druhém oddíle, děti jsou citlivé zejména k podnětům emocionální povahy. To je tedy cesta, jak získat pozornost dítěte.

3.2.4 Učení, paměť a zapomínání

Zákazník má potřebu a tu si chce splnit prostřednictvím koupě nějakého produktu. Společnost upoutá zákaznickou pozornost a ten si všimne daného produktu, je však důležité, aby si jej zapamatoval, nebo aby se naučil, co je dobré.

Učení je proces získávání zkušeností a získávání nových možností chování. Rozlišujeme 3 základní typy učení. Klasické podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Těmi se nyní nebudeme podrobněji zabývat. Spíše nás bude zajímat proces zapamatování, neboť to, jakým způsobem se člověk naučí různé dovednosti, pro obchodníky sice důležité být může, my však chceme vědět, co udělat pro to, aby si potenciální zákazníci byli schopni různé věci, například naši reklamu, zapamatovat.

Lidská paměť se skládá z 3 částí – senzorické – kde „ukládáme informace“ na velice krátkou dobu, druhá část – krátkodobá – má omezenou kapacitu, a odehrávají se zde různé procesy týkající se zpracování informací, takže informace jsou buď zpracovány, nebo uloženy do dlouhodobé paměti, kde jsou mezi sebou jednotlivé informace propojeny, často na základě emocí. (Vysekalová, 2004)

Pro obchodníky je velice důležité, aby si lidé jejich reklamní sdělení nejen pamatovali, ale také si jej byli schopni s nimi pracovat, vybavit si je. Lidé samozřejmě oplývají různě výkonnou pamětí, obecně však platí, že si lépe pamatujeme informace, které odpovídají našemu zaměření, dávají nám smysl, bývají spojeny s emocionálním prožitkem, jsou názorné a opakují se. (Kotler, 2007) Na základě těchto charakteristik je pak možné zvolit vhodnou komunikační strategii.

Děti jsou schopny vstřebávat obrovské množství informací, a jak jsme si uvedli dříve, reaguje především na podněty emocionální povahy a toho může obchodník využít k tomu, aby si dobře zapamatovalo jeho produkt nebo značku a mělo o ně zájem jak v době, zatímco je ještě dítě, tak v budoucnu, kdy dospěje.

3.2.5 Přesvědčení a postoje

Lidé si osvojují postoje na základě jednání a učení a jejich postoje zase ovlivní jejich nákupní chování. Přesvědčení je názor jednotlivce na skutečnost. Postojem se stává dlouhodobé až trvale kladné nebo záporné hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Postoje se mohou týkat prakticky čehokoli od politiky a náboženství, přes hudbu a umění až k jídlu a oblékání. (Kotler, 2007) Postoje si utváříme celý život, začínáme s tím právě v dětství. Jsou ovlivňovány našim kulturním nebo sociálním prostředím a na obchodnících samozřejmě je získat co nejvíce kladných ohlasů na jejich výrobky či služby.

Jednotlivá specifika týkající se osobnosti spotřebitele jsou samozřejmě ještě mnohem složitější a existuje spousta faktorů, které spotřebitele vnitřně ovlivňují. Nyní se ale zaměříme na faktory ovlivňující spotřebitelské chování zvenčí a těmi postupně budou kultura a jeho sociální prostředí.

3.3 Spotřebitel a kultura

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele obrovský význam, kultura je totiž základním východiskem lidského chování. Lidské chování je totiž z velké části naučené a tak dítě přejímá od rodiny a dalších skupin v jeho nejbližším okolí (viz níže) základní hodnoty, postoje, přání a způsob chování. (Kotler, 2007)

V širším pojetí je kultura v podstatě vše, co vytváří lidská společnost. Patří sem materiální výsledky lidských činností jako domy, způsob oblékání, průmysl a podobně. Zároveň sem patří duševní prvky jako náboženství, morální zásady nebo umělecké výtvoř. V užším slova smyslu můžeme kulturu vztáhnout k projevům chování lidí – patří sem tedy zvyklosti, symboly, komunikační normy, sdílené zkušenosti, zachovávané tabu určité skupiny lidí. (Průcha, 2004) .“Skrze svoji kulturu hodnotíme nejen to, co se nám jeví jako krásné , zábavné , spravedlivé , čestné, ale i takové na první pohled neoddiskutovatelné filosofické kategorie, jako je pravda.“ (Švingalová, 2007) Kultura je charakteristická tím, že je:

- **integrovaná** – jednotlivé složky kultury jsou vzájemně propojeny (příkladem může

být přítomnost určitých charakteristických znaků jak u budov, tak u oblečení určité kultury),

- **adaptivní** – konkrétní podoba určité kultury je výsledkem působení prostředí, v němž se kultura vytváří,

- **naučitelná** – kultura není genetickou záležitostí, kultuře se učíme

- **sdílená** – jedinci tvořící určité kulturní uskupení sdílejí společné prvky kultury

- **symbolická** – kultura je uspořádanou soustavou symbolů, které nesou význam, ty tvoří kód naší komunikace a pomocí nich vnímáme vnější svět

- **specificky lidská** – nositeli kultury jsou pouze lidé, nikoli zvířata (*Švingalová, 2007*)

Na základě specifík kultury, o nichž jsme si nyní řekli je jasné, že při tvorbě vhodné komunikace musí marketéři brát ohled na kulturní prostředí, z nichž pochází jejich cíloví zákazníci. Naše kulturní predispozice se tak odráží v jazyku (zde se tvůrci reklamních sdělení musí starat o přeložitelnost sdělení – co může znít vtipně v angličtině, může být v češtině trapné a naopak), neverbální komunikaci (zde je potřeba si dávat pozor na gesta, které mohou být v některých kulturách přijatelné a v jiných považována za vulgární), hodnotách (respektovat postavení žen v dané společnosti, důležitost vzdělání, rodiny a podobně), zvycích (zachovávat tradice), náboženství (jiné postoje bude mít ateistická, silně katolická a nebo islámská společnost), představách o těle (různý ideál krásy v různých kulturách), mýtech, rituálech či symbolech. (*Výsekalová, 2004*)

Při tvorbě vhodného reklamního sdělení je tedy opravdu nutné zohledňovat kulturu cílových zákazníků. A vzhledem k tomu, jak jsme si již dříve uvedli, dítě kulturu přejímá, musíme kulturu respektovat i při marketingové komunikaci s dětmi.

3.4 Spotřebitel a sociální prostředí

Nyní si budeme charakterizovat vztah spotřebitele s jeho sociálním prostředím. Vzhledem k tomu, že jsme obklopeni jinými lidmi, kterými jsme ovlivněni, je logické, že i část našeho spotřebního chování bude sociálně podmíněna jinými lidmi, kterými jsme obklopeni. (*Výsekalová, 2004*) Proto se teď postupně pokusíme si vysvětlit, jakým způsobem může sociální prostředí na spotřebitele působit. Nejdříve se zaměříme na sociální skupiny.

3.4.1 Sociální skupiny

„Sociální skupina je jedním ze sociálních útvarů, jednou z forem, do kterých se lidé sdružují. Je souborem živých aktérů, kteří vnímají sebe a druhé, jsou spolu v interakci a

vzájemně se ovlivňují.“ (Novotná, 2010, s. 7). Tak může znít jednoduchá definice sociální skupiny. Nyní budeme sociální skupinu trochu více konkretizovat, rozlišíme si jednotlivé druhy sociální skupiny, které existují. Ne každá skupina nás totiž ovlivňuje ve stejné míře. A tak si budeme charakterizovat rozdíly mezi skupinami primárními a sekundárními, velkými a malými, formálními a neformálními. Toto základní rozčlenění sociálních skupin nám bude stačit k tomu, abychom byli schopni posoudit, jak podstatný vliv na spotřebitelské rozhodování jednotlivé skupiny mohou mít.

Začneme skupinou primární a sekundární. Primární skupina je taková skupina, v níž jsou jednotliví členové mezi sebou ve velmi častém osobním kontaktu. Patří sem rodina a blízcí přátelé. (Jandourek, 2008) Tito lidé nás mohou velice zásadně ovlivnit v celém našem životě, je tedy logické, že budou mít také zásadní vliv na naše spotřební chování, vštěpováním hodnot, zásad apod.

Sekundární skupiny jsou oproti tomu charakterizovány tím, že jednotliví členové mají mezi sebou méně osobní vztah. Často jsou charakterizovány společným cílem a organizací.

Ještě před tím, než si nadefinujeme rozdíly mezi dalšími kategoriemi skupin, se blíže zaměříme na rodinu, protože rodina má bezesporu největší vliv na celý náš budoucí život, včetně života spotřebitele.

Rodina je malá primární sociální skupina založena obvykle na svazku muže a ženy, pokrevního svazku mezi rodiči a dětmi a na společné domácnosti. V ekonomickém pojetí se jedná o spotřební jednotku. (Švardala, Rydlo, 2005) Z toho tedy vyplývá, že spotřební chování jednotlivců je velice ovlivněno rodinou. Na spotřební zvyklosti kupujícího můžou mít vliv hned 2 typy rodin. Prvním je rodina **orientace**. Je to rodina, v níž je kupující dítětem svých rodičů. Spotřební zvyklosti začíná přejímat od otce a matky už v dětství, kdy formují jeho pohled na svět – utváří jeho kulturní, politické a také spotřební postoje. (Kotler, 2007) A tak, i když už člověk dospěje a není v častém kontaktu se svými rodiči, jejich vliv se ve spotřebním chování projeví. Druhý typ rodiny, která ovlivňuje naše spotřebitelské zvyklosti je rodina **prokreace**, kterou tvoří partner a děti spotřebitele. Nyní se kupující snaží přizpůsobit své spotřební zvyklosti přáním a potřebám svého partnera a dětí. Tento typ rodiny bývá často zkoumán kvůli nákupním rolím spotřebitelů. Obchodníky zajímá, o které oblasti nákupů se stará žena, o které muž, které zájmy jsou společné, které konzultují s dětmi. Vzhledem k měnícímu se životnímu stylu, se můžou měnit nákupní zvyklosti jednotlivých členů rodiny, postavení žen v rodině a podobně. V případě nákupů větších věcí se však na kupním procesu může podílet celá rodina. Jeden člen rodiny může být **iniciátorem** nákupu (tedy tím, kdo

navrhne možnost nákupu určitého produktu), další **ovlivňovatel** (jeho názor ovlivňuje nákupní rozhodování), **rozhodovatel** (provede konečné rozhodnutí, zda onu věc koupit, případně kterou variantu oné věci zvolit) a někdo jiný může být **nákupčím** (tedy tím, kdo danou věc koupí), ale **uživatel** může být nakonec někdo úplně jiný. O kupním procesu si více řekneme v následujícím oddíle, nyní se však od rolí v rodině vrátíme k charakteristikám jednotlivých sociálních skupin, které spotřebitele mohou dále ovlivňovat. (Kotler, 2007)

Skupiny formální se řídí přesně určenými pravidly, nad nimiž dohlíží autorita. Tyto skupiny se vyznačují hierarchickým uspořádáním vztahů a vznikají s určitým cílem. Většinou se jedná tedy o pracovní uskupení, politické strany a podobně.

Neformální skupiny oproti tomu vznikají spontánně a členové jsou spojování společnými zájmy. (Jandourek, 2008)

Skupiny malé a velké se logicky rozlišují podle velikosti skupin. Názory sociologů se v tomto různí, někteří ještě skupiny dělí na malé, střední a velké. Je však zcela logické, že čím menší skupina, tím lépe se budou jednotliví členové znát a tím více se budou ovlivňovat.

3.4.2 Referenční skupiny

Od obecné charakteristiky sociálních skupin jsme se plynule dostali ke skupinám referenčním. Jak primární tak sekundární skupina totiž může spotřebiteli činit skupinu referenční. Referenční skupina je taková skupina, která ovlivňuje chování člověka jakožto spotřebitele. Referenční skupina může být jednak skupina, které už jsme členem, může to být ale skupina vnější. Zde je důležité jestli je skupina otevřená či uzavřená a jestli k ní máme kladný nebo záporný vztah.

Pokud se jedná o skupinu, ke které máme kladný vztah, snažíme se s ní ztotožnit, jedná se o takzvanou skupinu aspirační. (aspirujeme na to, abychom byli jejími členy). (Zamazalová, 2010). Pokud je taková skupina skupinou otevřenou, může dojít po orientaci na danou skupinu k tzv. skupinové inkluzi. Skupinová inkluze je proces, kdy se jednotlivec začlení do skupiny. Pokud je však takováto skupina uzavřená, k inkluzi dojít nemůže a jednatel tak může pouze takovou skupinu považovat za svůj vzor. (Sociologie, Novotná)

Pokud se však jedná o skupinu, ke které máme naopak záporný vztah, je našim negativním vzorem, jedná se o skupinu disociační, od jejíž aktivit, postojů apod. se chceme distancovat. (Zamazalová, 2010) V takovém případě je jedno jestli se jedná o skupinu otevřenou či uzavřenou, protože si nepřejeme do ní vstoupit a rozhodně se ji nebudeme snažit napodobovat.

Z tohoto pododdílu si tedy můžeme vyvodit, že spotřebitele mohou velice ovlivňovat sociální skupiny v jeho okolí, nesmíme však zapomínat na to, že společnost je sociálně diferenciována, což znamená, že ji můžeme stratifikovat, nebo jinak řečeno, společnost je rozdělena na sociální třídy či vrstvy (*Kubátová, 2010*), mezi nimiž existují značné rozdíly, které obchodníci musí zohlednit. A tím se budeme zabývat v poslední části oddílu týkající se vlivu společnosti na spotřebitele.

3.4.3 Sociální stratifikace

Sociální stratifikace je členění jednotlivců v rámci společnosti dle různých znaků. Třídít můžeme vertikálně, kde nemůžeme určit hierarchii nadřazenosti či podřazenosti – například podle pohlaví, místa bydliště apod. Společnost ale můžeme členit také horizontálně – například dle příjmu, vzdělání, postavení ve společnosti. (*co je co, 2012*) Existuje mnoho modelů, jak horizontálně stratifikovat společnost. Tyto modely se také liší v různých kulturách. (např. V Africe bude větší podíl chudobných k středně majetným oproti Evropě či Americe) Důležité ale je, že znaky, podle nichž můžeme stratifikovat společnost, budou mít zásadní vliv na marketingovou strategii. (nižší příjmovou skupinu bude zajímat především cena, střední bude žádat především kvalitu, vyšší příjmová skupina bude vyhledávat především luxusní zboží).

Nyní se ale pojdme zabývat rozhodovacím procesem spotřebitele, o kterém jsme se zmínili náznakově dříve. Nyní se pokusíme si charakterizovat jednotlivé kroky, které s rozhodovacím procesem spotřebitele souvisí.

3.5 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování spotřebitele závisí na všech znacích, které jsme si nyní jednoduše charakterizovali – na osobních a psychologických charakteristikách spotřebitele a na jeho sociálním a kulturním prostředí. (*Kotler, 2007*) Nyní se pokusíme porozumět jednotlivým fázím rozhodování spotřebitele o nákupu. Obecně se používá model rozdělení nákupního procesu do pěti stádií. Začíná to rozpoznáním potřeby, pokračuje hledáním informací, hodnocením jednotlivých variant, samotnou nákupní akcí a končí po nákupním chování. (*Kotler, Keller, 2007*) Z tohoto modelu je tedy jasně vidět, že nákupní proces se neskládá pouze ze samotného nákupu, je to proces mnohem delší, který začíná dlouho před nákupem a může pokračovat ještě dlouho po samotném nákupu. Je však logické, že ne u všech druhů nákupů si zákazník musí projít všemi fázemi nákupního rozhodování. Záleží na tom, o jaký typ nákupů se jedná.

Začneme nákupem **extenzivním** – v tomto případě zákazník není od začátku zcela přesvědčen, zda si daný produkt koupí, vyhledává informace a zvažuje alternativy, obvykle si zde proto projde všemi fázemi nákupního rozhodování. Tento typ nákupů se vztahuje většinou k dražším předmětům jako je například automobil.

Zcela jinak to bude u nákupu **impulzivního** – jak ze samotného názvu vyplývá, jedná se o reaktivní nákup, kdy není třeba dlouho hledat pozitiva a negativa daného produktu. Většinou se jedná o drobnější nákupy. (příklad – mám žízeň, koupím si minerálku v prvním stánku).

Dalším typem nákupů jsou nákupy **limitované** – tady zákazník kupuje produkt nebo značku, kterou přespříliš nezná a snaží se spoléhat na zkušenosti z předchozích nákupů. A tak se zde zákazník může řídit úvahou, že čím vyšší cena, tím vyšší kvalita.

Poslední typ nákupu, který si zde budeme charakterizovat je nákup **zvyklostní** – typickými produkty spadajícími do této kategorie nákupního rozhodování jsou potraviny. Podobně jako u impulzivního chování zde nedochází k dlouhému rozmyšlení nad alternativami. Jedná se o návykové chování, a tak zákazník často kupuje značku, kterou má ověřenou, je na ni zvyklý, vyhovuje mu. (*Výsekalová, 2004*)

Přestože se tedy mohou jednotlivé druhy nákupů lišit v jednotlivých fázích (jak jsme si již uvedli, u některých typů nákupů jsou rozhodovací fáze prakticky vynechány), budeme si nyní postupně jednotlivé fáze charakterizovat.

3.5.1 Rozpoznání problému

Začneme hezky postupně od začátku. Nákupní proces nebo jinak také kupní rozhodování začíná v okamžiku rozpoznání problému, neboli tehdy, kdy si spotřebitel uvědomí nějaké přání či potřebu, která může nabýt až takové intenzity, že se z ní stane motiv. (viz dříve – psychologie spotřebitele). Potřebu může vyvolat jak vnitřní podnět – související s Maslowovou pyramidou potřeb, tak vnější podnět (*Kotler, 2007*) – příkladem může být vůně čerstvého pečiva z pekárny, která v zákazníkovi vyvolá touhu si také jít nějaké koupit, i když před tím hlad neměl, nebo to může být reklama, která onen produkt či značku líčí tak působivě, že motivuje zákazníka ke koupi. A to je právě cílem marketingových specialistů, díky vhodné marketingové komunikaci vyvolat v potencionálním zákazníkovi alespoň touhu vlastnit daný produkt.

V této fázi nákupního rozhodování mohou mít největší vliv právě děti, které se tak nacházejí v roli iniciátora nákupu. Mají své potřeby, působí na ně reklama a chtějí vlastnit určitý produkt.

3.5.2 Hledání informací a hodnocení variant

Nyní budeme pokračovat dalšími dvěma fázemi nákupního procesu, které spolu úzce souvisí. V případě, že se bude jednat o produkt, který vyžaduje delší rozhodování, bude zákazník, který se rozhoduje, že koupí určitou věc, hledat informace a hodnotit jednotlivé alternativy, které jsou nabízené na trhu, tak, aby učinil výhodný nákup. V této nákupní fázi opět mohou mít vliv další lidé – rodiče, děti, partneři, přátelé. Ti mohou být v roli „ovlivňovatele“, jehož názor může ovlivnit konečné rozhodnutí a „rozhodovatele“, který učiní konečné rozhodnutí, zda danou věc koupit či nikoli a také kterou alternativu zvolit. (Kotler, 2007)

Začneme hledáním informací. Existuje několik různých zdrojů, pomocí nichž může zákazník získat informace o produktu, který chce koupit. Můžeme je rozdělit do následujících kategorií.

Osobní – zde se právě projevují zkušenosti rodiny, přátel, známých, kteří se tak dostávají do role ovlivňovatele

Komerční – reklamy, prospekty, internetové stránky, celková image společnosti nám pomůže usnadnit volbu

Veřejné – masové sdělovací prostředky mohou zákazníkům pomoci usnadnit volbu, příkladem může být spotřebitelské testy, recenze, názory zákazníků

Zkušenostní – konečný úsudek zákazníka samozřejmě ovlivní jeho vlastní zkušenost (např. Vyhovují mi telefony Samsung, koupím si i tablet Samsung apod.)

Čím více informací se zákazník snaží získat, tím silnější obvykle bývá pohnutka zákazníka se kvalifikovaně rozhodnout a provést dobrý nákup. Nejvíce informací o produktu zákazník získává z komerčních zdrojů, největší vliv však mají zdroje osobní. Komerční zdroje totiž informují, osobní zdroje však tento produkt hodnotí a dané informace legitimizují. (Kotler, Keller, 2007)

V případě, že zákazník již získal dostatek informací, přechází k tomu, že hodnotí dostupné alternativy a vybírá si tu, která bude pro něj osobně nejlepší. Každý zákazník se může rozhodovat jiným způsobem. Obecně však platí, že každý spotřebitel se snaží, koupí

nějakého produktu, uspokojit svou potřebu, hledá určité výhody, které může díky koupi produktu či služby získat. Všichni zákazníci rovněž vnímají produkt jako souhrn jednotlivých vlastností onoho produktu a jednotlivým vlastnostem produktu přisuzují různý význam. A tak pro někoho je nejdůležitější cena, pro jiného design, další zákazník dá spíše na praktičnost. Konečné rozhodnutí se však většinou skládá ze souhrnu hodnocení všech požadovaných vlastností u daného produktu. Nemalý význam na rozhodnutí má také image firmy. (Kotler; 2007). Marketingoví specialisté se tak musí snažit od kupujících zjistit, které vlastnosti od jejich produktů zákazníci očekávají a na základě toho také průběžně upravovat parametry výrobků a samozřejmě také zvolit vhodnou strategii, která zákazníkům poskytne dostatek informací o jejich produktu. Přesto však rozhodnutí zákazníků může být kolikrát zcela iracionální záležitostí zaleženou spíše na emocích, ale i toho můžou obchodníci využít.

Nyní však přejdeme k samotné nákupní akci, kdy se již zákazník rozhodl, co si koupí.

3.5.3 Rozhodnutí o koupi

V případě, že se již zákazník rozhodne o vhodné alternativě výrobku, přechází k nákupní akci. Nyní je před ním celá řada dalších rozhodnutí. Vybírá si nejen to, jakou chce koupit značku, ale také kde si onu věc koupí (internet, velké obchodní centrum, malý obchůdek v ulici atd.), kdy si onu věc koupí, kolik si toho koupí a jakým způsobem bude platit (hotově, platební kartou, na splátky). (Kotler, Keller, 2007)

Mezi nákupní úmysl a konečné rozhodnutí o koupi se však mohou dostat další dva faktory, které mohou konečné rozhodnutí změnit, odložit či zvrátit. Jednak zde patří postoje ostatních (v našem případě, i když si dítě vybere vysněný telefon, rodiče s tím nemusí souhlasit) a také neočekávané situační faktory (což může být cokoli – sleva na druhou zvažovanou značku, ztráta zaměstnání, změna preferencí apod.) Změna či odložení kupního rozhodnutí také úzce souvisí s vnímaným rizikem. Zákazník může vnímat několik druhů rizika, jež jsou spjaté s koupí produktu.

funkční riziko – výrobek nesplní očekávání

fyzické riziko – koupí výrobku se vystavuju ohrožení zdraví či pohody sebe či okolí

finanční riziko – výrobek nebude mít takovou hodnotu, jaká je jeho cena

společenské riziko – výrobek bude v očích lidí v našem okolí vypadat trapně

psychologické riziko – výrobek může negativně ovlivnit duševní pohodu uživatele

časové riziko – selhání výrobku způsobí nutnost hledání nového, uspokojivějšího

výrobku. Toto hledání nás „okrade“ o čas, který bychom měli, kdybychom byli se rozhodli pro správný výrobek při první volbě. (Kotler, Keller, 2007)

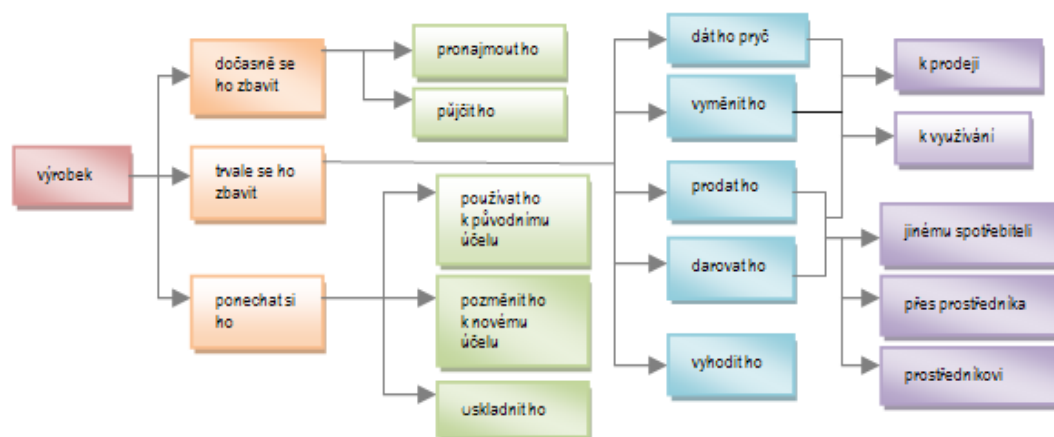
Proto se obchodníci musí snažit o to, aby nabídli svým zákazníkům dostatek informací a tím minimalizovali vnímané riziko a zákazníci měli k danému výrobku důvěru, neměli strach jej koupit.

3.5.4 Po-nákupní chování

I když už výrobek zákazník koupí, jeho nákupní chování tím nekončí, marketingoví specialisté se totiž ještě zajímají o to, co se s výrobkem děje pak, jak s ním zákazník dále zachází. Zákazník samozřejmě nemusí být uživatelem výrobku. Může výrobek darovat někomu jinému (příklad – rodič nákupčí, dítě uživatel).

Model po-nákupního chování je znázorněn v následujícím grafu. Existuje opravdu mnoho variant, co může zákazník s výrobkem dál dělat.

Obrázek č. 2 – po-nákupní chování



zdroj: Marketing Management, Kotler&Keller, upraveno autorem

Ke grafu není prakticky třeba nic dodávat, zcela přehledně zobrazuje možné alternativy nakládání s výrobkem.

Proč je ale pro obchodníky tak důležité po-nákupní chování zákazníka? Vždy je snazší vynaložit náklady pro udržení stávajících zákazníků než získávat nové, k tomu je třeba, aby byl zákazník spokojený, aby nedošlo k nesplnění jeho očekávání. Proto je třeba podávat pravdivé informace o produktu, aby nedošlo k velkému zklamání, které povede k tomu, že se zákazník už nevrátí. Pak by veškeré předcházející marketingové aktivity postrádaly svůj význam.

Tímto končí teoretický náhled na problematiku chování spotřebitele, ačkoli bychom se

jím mohli zabývat ještě dlouho. Nyní se pokusíme ověřit si tyto základní znalosti v praxi a to na základě výzkumu, který provedeme v základní škole.

4 Metodika výzkumu

K tomu, abychom mohli správně provést výzkum, je třeba si vše pečlivě naplánovat. Potřebujeme získat dotazník, z něhož získaná data budou mít dostatečnou vypovídací schopnost a pomohou nám dospět ke kvalifikovanému rozhodnutí, zároveň však musíme mít na paměti, že našimi respondenty budou děti ve věku 8-12 let, proto musí být dotazník v tomto případě obzvláště srozumitelný, jednoduchý a stručný.

4.1 Plán výzkumu

Způsob sběru dat

Děti budou dotazovány ve formě písemného dotazování, kdy jim ve vyučování bude rozdán tištěný dotazník, který následně vyplní a odevzdají.

Plán

Nejprve si určíme problémy, které chceme vyřešit, pak stanovíme hypotézy, díky kterým můžeme snadněji vytvořit potřebné otázky k dotazování respondentů.

Následně provedeme pilotáž na zkušebním vzorku respondentů, díky které odhalíme nedostatky dotazníku a pokusme se je odstranit. Tímto způsobem získáme dotazník, který použijeme pro „ostré“ dotazování.

Po provedení dotazování a získání patřičných primárních dat si jejich vyhodnocením potvrdíme či vyvrátíme hypotézy.

Dotazník

Při tvorbě dotazníku jsme se zaměřili především na to, aby byl dotazník jednoduchý a srozumitelný pro děti mladšího školního věku. Začali jsme jednoduššími zahřívacími otázkami, díky nimž děti začnou přemýšlet o nakupování, postupně přejdeme ke konkrétnějším dotazům týkajících se parametrů rozhodujících při nakupování a zakončíme identifikačními otázkami, abychom byli schopni diferenciovat např. nákupní chování dívek a chlapců. Dotazník můžeme nalézt v příloze.

Soubor respondentů

Základním souborem respondentů jsou české děti ve věku 8 – 12 let. Výběrový vzorek respondentů, kterých jsme se dotazovali, tvořili žáci třetích, čtvrtých a pátých tříd ZŠ Marie Pujmanové, kteří byli přítomni ve vyučování dne 7.3.2012. Tento vzorek respondentů nám

tedy reprezentuje české děti ve věku 8-12 let.

Rozpočet

Vzhledem k tomu, že výzkum byl proveden na ZŠ a nebylo potřeba žádných externích spolupracovníků, jedinou, zcela zanedbatelnou nákladovou položku tvořily papíry a náplň do tiskárny pro tisk 124 dotazníků.

4.2 Problém, cíl, hypotéza

Problém:

Již jsme si teoreticky popsali jak specifika dětského spotřebitele, tak všeobecné východiska popisující chování spotřebitele. Nemáme však k dispozici sekundární data, která by nám popsala, jak se na danou problematiku dívají samotné děti, proto bude nutné provést výzkum ve škole.

Cíl:

Výzkum, který budeme provádět v ZŠ, bude deskriptivního charakteru, což znamená, že se budeme především snažit popsat „subjekty nebo objekty na trhu, vztahy mezi nimi a jevy kolem nich probíhající.“ (Kozel) Nebudeme tedy řešit příčiny stavu nebo nějaké hlubší souvislosti. Cílem našeho výzkumu bude popsat spotřebitelské chování dětí, které spadají do kategorie mladší školní věk nebo také „tweens“, což je kategorie 6-12 let. Vzhledem k tomu, že děti budou dotazník vyplňovat sami, výzkum zúžíme na věk 8-12 let, výzkum proběhne ve 3-5 třídě ZŠ M. Pujmanové v Havířově. V případě, že se nám podaří kvalitně popsat spotřební chování dětí, budeme schopni doporučit vhodnou marketingovou strategii pro společnosti, které se zaměřují na tento tržní segment.

Hypotézy:

Hypotézy jsou vyslovením předpokladu o povaze zjišťovaných vztahů, které chceme dalšími výzkumnými postupy ověřit či vyvrátit. (Kozel). My jsme si na základě teoretických poznatků nadefinovali následující.

- Jedináčci budou dostávat vyšší kapesné, a tím pádem budou samostatnější než děti z početnější rodiny.
- Děti si budou sami nejvíce kupovat hračky a sladkosti.
- Děti budou nejvíce ovlivňovat rodiče při koupi oblečení a hraček, naopak potraviny a knížky nechají na volbě rodičů.

- Na rozhodování u dětí bude mít největší vliv televizní reklama a kamarádi.

4.3 Zpráva o pilotáži

K tomu, abychom mohli provést výzkum mezi dětmi na základní škole, bylo třeba provést takzvanou pilotáž, tedy otestovat dotazník na někom, kdo věkem odpovídá našim cílovým respondentům. K tomu byla nápomocna 11 letá slečna z rodiny, která byla ochotna dotazník cvičně vyplnit. S pochopením dotazníku neměla nejmenší problém, jen pro snadnější pochopení způsobu vyplnění jsme uznali za vhodné doplnit ke každé otázce počet odpovědí, kterou má respondent vyznačit. A proto přibyly popisky „vyber 1 odpověď“ u otázek, kde nebylo možno vybrat více variant, dříve byly instrukce k vyplnění pouze u otázek, které povolovaly vyznačit více odpovědí. Také jsme do úvodní části přidali instrukci „tvé odpovědi prosím zakroužkuj“. Další potíže s dotazníkem jsme neshledali.

4.4 Zpráva o výzkumu

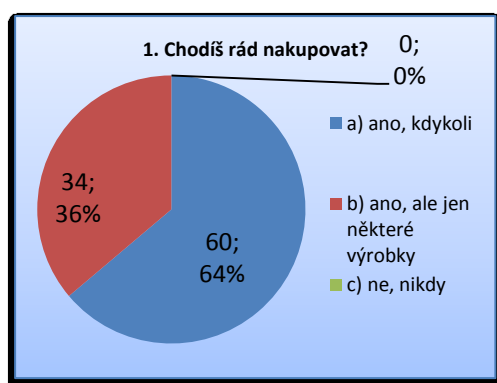
Výzkum byl realizován dne 7. 3. 2012 na Základní škole Marie Pujmanové v Havířově po domluvě s paní ředitelkou Mgr. Alenou Kubíčkovou. Výzkum probíhal, jak jsme si již zmínili ve třetích, čtvrtých a pátých třídách, abychom oslovili co nejširší část žáků spadající do tzv. skupiny tweens. Výzkum byl realizován v prvních 3 vyučovacích hodinách, kdy bylo postupně navštíveno všech 6 tříd (III. A, III. B, IV.A, IV.B, V.A, V.B), s tím že během jedné vyučovací hodiny byly navštíveny 2-3 třídy. Děti měly z výzkumu většinou radost, protože se jím tím zkrátila vyučovací hodina, paní učitelky byly milé a snažily se být nápomocny. Mezi dětmi pátých a třetích tříd byly značné rozdíly. Starší děti byly samostatné a dotazníku velice dobře porozuměly. (Tento fakt jsme si mohli ověřit již při pilotáži, kdy byla oslovena 11letá slečna). Mladší děti měli mnohem více dotazů, zejména v „pásmu otázek“ 8-14 a 15-20, kde měli otázku formulovanou společnou pro jednotlivé oddíly. V těchto otázkách děti často opomíjeli odpovědět na každou otázku. Děti ale měli dostatek časového prostoru, a tak až na 3 výjimky, kdy děti opravdu nedokázaly pochopit, co se po nich chce, byly děti schopny nakonec správně vyplnit celý dotazník. Na základní škole Marie Pujmanové je ve třídách, v nichž byl proveden průzkum celkem 124 dětí, mnoho z nich však bylo nemocných, takže při výzkumu jsme získali 97 dotazníků, 3 však byly zcela nesprávně vyplněny, proto k zpracování dat výzkumu bude použito 94 dotazníků.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této části se budeme zabývat, jak ze samotného nadpisu vyplývá, zpracováváním a analyzováním výsledků, které jsme získali na základě odpovědí respondentů – dětí na ZŠ Marie Pujmanové. Jak již bylo řečeno, bude použito 94 dotazníků. Vzhledem k tomu, že většina škál odpovědí spadá do kategorie nominální, budou nás především zajímat četnosti jednotlivých odpovědí. Nejprve si proto jednoduše shrneme výsledky jednotlivých otázek, posléze se na základě závislostí některých odpovědí pokusíme zhodnotit, zda se potvrdily naše hypotézy.

5.1 Analýza jednotlivých odpovědí dotazníku

Graf č. 2 - Chodíš rád nakupovat?



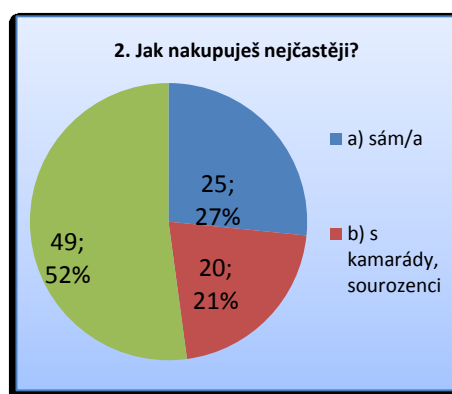
zdroj: vlastní

Začneme hezky od začátku dotazníku. První otázkou jsme se snažili především zaujmout pozornost respondentů a zjistit tak, zda pro ně nebude problém se k danému problému vyjádřit. Našich malých respondentů jsme se ptali, zda vůbec rádi nakupují. Ani jeden z respondentů neodpověděl, že by nakupoval nerad. Většina

respondentů rádo nakupuje kdykoli, menší část pouze některé výrobky. (tedy například nákup potravin s rodiči pro ně zábavný není, vybírání oblečení nebo hraček však ano). Výsledky si můžeme doložit grafy.

V druhé otázce nás zajímala samostatnost respondentů. Zajímali jsme se o to, zda nakupují raději s rodiči, sami či případně s kamarády. Vzhledem k věku respondentů (8-12 let) nadpoloviční většinu (52%) získala varianta nákupů s rodiči. O zbylých 48% se rozdělily nákupy samostatné a s přáteli, kdy více respondentů zvolilo variantu samostatných nákupů. Opět dokládáme grafem.

Graf č. 1 - Jak nakupuješ nejčastěji?

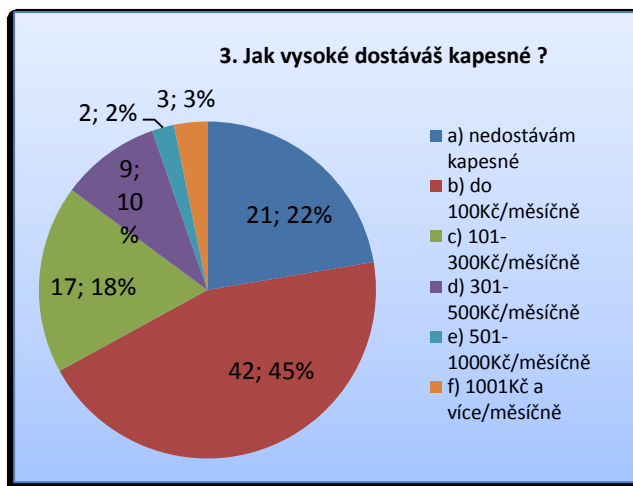


zdroj: vlastní

I následující dvě otázky nám toho mohou hodně vypovědět ohledně samostatnosti našich respondentů. Ve třetí otázce se zabýváme kapesným respondentů. Jedná se o otázku

osobnějšího rázu, ale vzhledem k tomu, že respondenti nezadávali konkrétní částku, ale odpovídali v rámci námi zvolených intervalů, s odpovídáním na danou otázku nebyl problém

Graf č. 3 - Jak vysoké dostáváš kapesné?



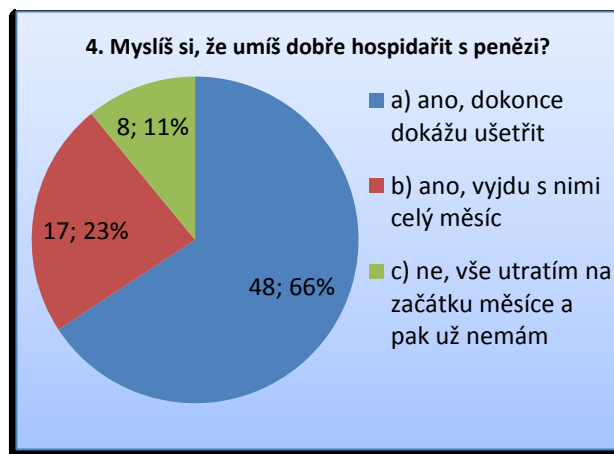
zdroj: vlastní

. Dozvěděli jsme se, že celých 22% respondentů nedostává kapesné vůbec. Většina respondent (42%) dostává kapesné, jedn se však o částku nepřekračující 100Kč měsíčně. Vyšší částky se neobjevovaly příliš často. Respondenti spadající do kategorie 301-500. 501-1000 a 1001 a více, dohromady tvořili 15% respondentů. Částky

překračující 500Kč, nebo dokonce 1000Kč by byly pro děti tohoto věku zřejmě opravdu neúměrné, předpokládali jsme však, že nejvíce respondentů bude v kategorii 100 – 500Kč, v této oblasti se však nachází pouhých 28%. Můžeme tedy z toho vyvodit, že rodiče ještě dětem nechtějí svěřit takové finance a učí je spotřebním zvyklostem postupně. Opět si výsledky doložíme grafem.

Dalším ukazatelem samostatnosti v oblasti spotřebního chování, je schopnost šetřit. Vyloučíme-li odpovědi 21 respondentů, kteří kapesné nedostávají, zjistíme, že 2/3 respondentů, dostávajících kapesné, se domnívá, že dokáží peníze, které dostávají jako kapesné, ušetřit. Následují 23% respondentů, kteří si dokáží své finance rozložit tak, že s nimi vyjdou celý měsíc a pouze 11% se přiznává k tomu, že peníze, které dostanou, utratí hned.

Graf č. 4 - Myslíš si, že umíš hospodařit s penězi?

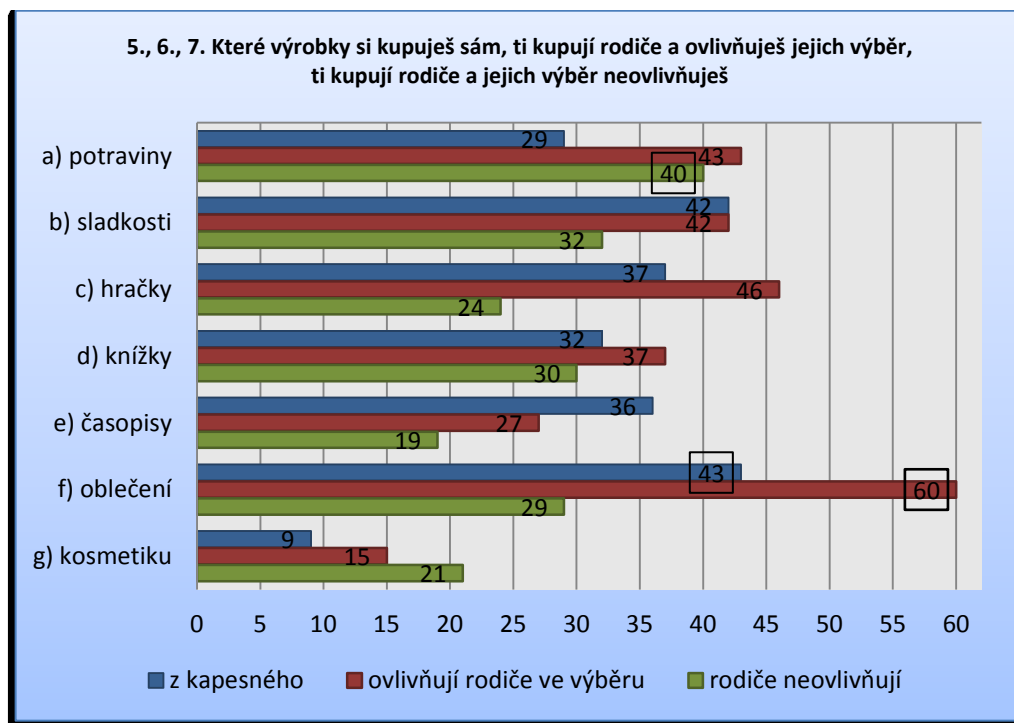


zdroj: vlastní

V následujících 3 otázkách jsme zjišťovali, které produkty si respondenti nakupují sami, které výrobky jim nakupují rodiče, jejich výběr však ovlivňují a nákup kterých výrobků nechávají pouze na rozhodnutí rodičů. Z první ze série otázek jsme opět vyloučili respondenty, kteří kapesné nedostávají, odpovídalo na ně tedy o 21 respondentů méně (respektive odpověď h) kapesné nedostávám, jsme z grafu vyloučili pro lepší srovnání odpovědí u jednotlivých otázkách). Odpovědi v jednotlivých otázkách se vzájemně

nevylučovaly, protože je samozřejmě možné že si respondent nějaké potraviny kupuje sám, o některých se s ním rodič radí a některé mu kupuje rodič sám, bez jeho vlivu. Takových příkladů bychom našli v jednotlivých dotaznících spousty. Ostatně další závěry si můžeme již vyvodit z následujícího grafu.

Graf č.5 - Které výrobky kupuješ sám/ti kupují rodiče?



zdroj: vlastní

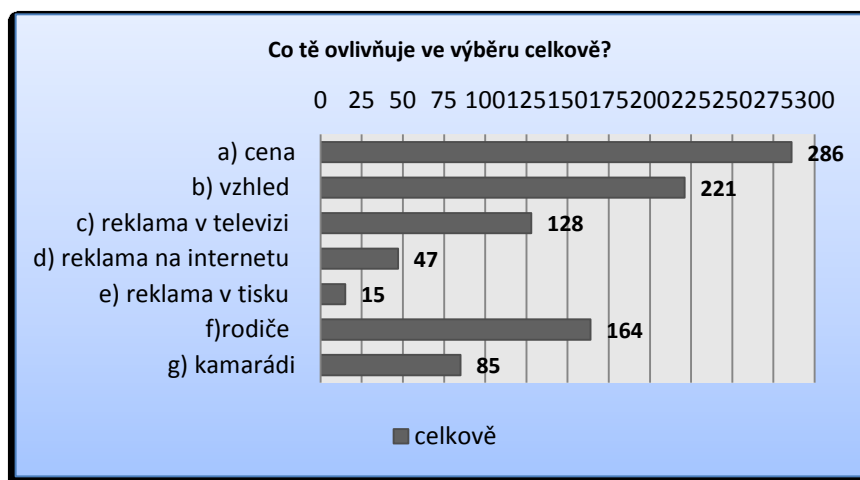
Jak jsme si již uvedli na příkladu s potravinami, mnoho respondentů zvolilo stejnou variantu ve v otázce jak páté, tak šesté nebo sedmé. Z grafu je patrné, že děti si ze svého kapesného nejčastěji kupují oblečení (jak odpovědělo 43 respondentů) nebo sladkosti (tuto variantu zvolilo 42 respondentů). Děti si také rády kupují hračky (37 respondentů) nebo časopisy (36 respondentů). Méně z nich nakupuje za vlastní peníze knížky nebo potraviny a vůbec nejméně respondentů využívá vlastních prostředků k nákupu kosmetiky. Naše hypotéza předpokládala, že děti si budou nejčastěji samy kupovat hračky a sladkosti, tato hypotéza se částečně potvrdila, neboť tyto produkty se prakticky umístily na druhém a třetím místě, nepočítali jsme však s tím, že děti si budou samy kupovat oblečení. Hypotézu tak nemůžeme ani potvrdit, ani vyloučit.

Šestá otázka se týkala produktů, které sice dětem kupují rodiče, o jejich výběru se však radí s dětmi. Nejvíce respondentů zvolilo variantu oblečení, to kupuje po konzultaci s dítětem rodič u 60 respondentů. Více než 40 respondentů rovněž zvolilo odpověď potraviny, sladkosti

nebo hračky, méně respondentů pak zvolilo odpověď knížky, časopisy nebo kosmetiku. Tímto jsme si zcela potvrdili další hypotézu, která předpokládala, že děti budou své rodiče nejvíce ovlivňovat při výběru oblečení a hraček, tedy věcí, které jsou finančně nákladnější, tedy nebudou si je tolik pořizovat samy, avšak o jejich výběru chtějí mít přehled. Sedmá otázka se týkala produktů, které nakupují rodiče bez toho, aby to nějak konzultovalo s dětmi. Nejvíce respondentů, a to 40, zvolilo odpověď potraviny. Tímto se tedy potvrdila další z našich hypotéz, kdy jsme předpokládali, že výběr potravin nechají děti na rozhodnutí rodičů. Rovněž jsme předpokládali, že mezi nejčastějšími produkty o jejichž volbu se budou starat rodiče budou knihy, ty skončily v těsném závěsu za sladkostmi, které si však děti kupují mnohem více než knihy, proto i tuto hypotézu můžeme považovat za pravdivou. Ze znatelně nižšího počtu zatrhnutých odpovědí u otázky týkající se nákupů rodičů bez konzultaci s dítětem, oproti otázce předcházející, kdy respondenti, jak jsme si již uvedli, volili z produktů, kdy rodiče v jejich výběru ovlivňují, je jasně patrné, že dítě má vliv na to, co jeho rodič nakupuje. Dítě je velice důležité při procesu nákupního rozhodování, protože i když samotným kupujícím bude ve většině případů rodič, dítě se nebojí říct svůj názor a prosadit svůj výběr.

Následující série otázek nám pomůže zodpovědět na jednu z našich hypotéz, aniž bychom museli provádět třídění dle demografických grafů. Zajímali jsme se o to, které faktory jsou pro dítě důležité při nákupu či výběru jednotlivých výrobků. Předpokládali jsme, že dítě bude nejvíce ovlivněno reklamou v televizi a svými kamarády. Výsledky jsou více než překvapující. V následujícím grafu můžeme sledovat celkový souhrn odpovědí za všechny kategorie, na něž jsme se ptali samostatně (výběr potravin, sladkostí, hraček, časopisů, knížek, oblečení a kosmetiky). Zcela jednoznačně můžeme říct, že naše hypotéza se nepotvrdila.

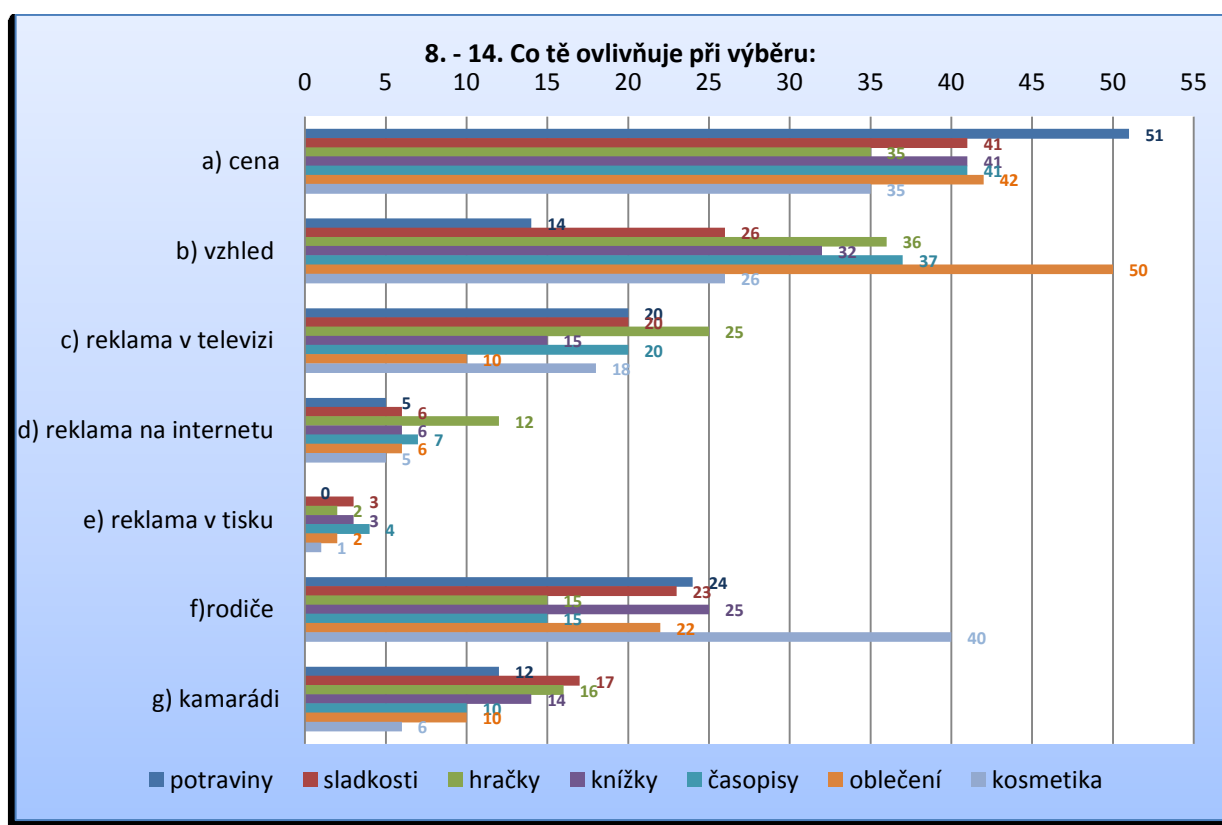
Graf č.6 - Co tě ovlivňuje ve výběru celkově?



zdroj: vlastní

Rozhodujícím faktorem, při nákupu všeobecně je cena. Tento výsledek je velmi překvapivý. Očekávali bychom, že děti nebudou tolik cenově orientované. Z toho je vidět, že děti přebírají spotřební zvyklosti svých rodičů, kteří kvůli současné ekonomické situaci často také vybírají výrobky na základě jejich cen. Na pomyslném druhém místě se objevil vzhled výrobků, na třetím místě se umístil vliv rodičů. Opět, jak jsme si již řekli, je to pro to, že rodiče utváří spotřebitelské chování svých rodičů a v rámci domácnosti na sebe jednotliví členové působí. Takže jednak děti ovlivňují nákupy rodičů (jak nám potvrdily předešlé otázky), tak se děti zároveň nechají ovlivnit rodiči, dají na jejich rady. Až na čtvrtém místě se objevuje reklama v televizi, které jsme přikládali velký význam. Ta je následována vlivem kamarádů. Nejmenší vliv na dětského spotřebitele má reklama na internetu a v tisku.

Graf č. 7 - Co tě ovlivňuje při výběru?

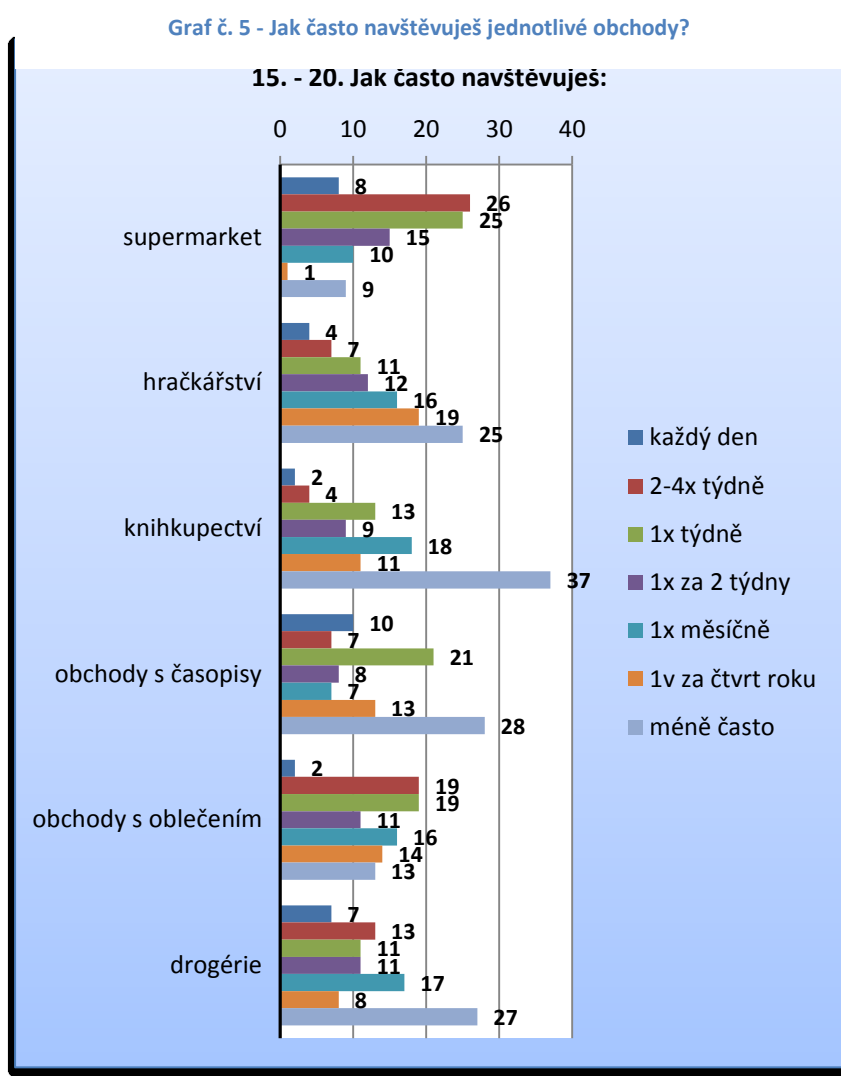


zdroj: vlastní

V grafu nacházejícím se výše můžeme vidět, jaké jsou rozdíly v jednotlivých sférách nakupování. U potravin, sladkostí, knížek a časopisů, je rozhodujícím faktorem, při výběru, cena. U oblečení a hraček je nejdůležitější vzhled. U kosmetiky se dětské spotřebitelé nejvíce spoléhají na úsudek rodičů. V rámci jednotlivých kategorií můžeme zaznamenat drobné rozdíly v pořadí důležitosti jednotlivých faktorů, jež ovlivňují při výběru či nákupu, všeobecně však stále platí, že cena, vzhled a rozhodnutí rodičů patří mezi ty nejdůležitější.

faktory na rozdíl například od reklam na internetu či v tisku.

V následujícím pásmu otázek jsme se pokusili zjistit, jak si na tom stojí s návštěvností jednotliví obchodníci. Na základě těchto otázek jsme schopni určit, který typ obchodu je pro děti atraktivní a díky tomu také zvolit vhodnou a účinnou marketingovou strategii, která na dětské spotřebitele vhodně zapůsobí. Z grafu je jasné patrné, že nejnavštěvovanějším obchodem je supermarket. Děti doprovázejí své rodiče na rodinné nákupy potravin do supermarketů a hypermarketů. 26 respondentů se zde nachází 2-4 týdně, 25 a týdně. Zde se



však nachází velké množství výrobků, které mohou být pro děti atraktivní. Od potravin, sladkostí, kosmetiky určené speciálně dětem přes oddíly s hračkami, psacími potřebami apod. Dále velmi populární jsou obchody s oblečením, které nejvíce respondentů navštěvuje 2-4x týdně nebo 1x týdně. Naopak jako nejméně navštěvovaný obchod můžeme označit knihkupectví, kde se 37 respondentů dostane méně často než 1x za čtvrt roku. Ani obchody s časopisy, drogerie či dokonce

hračkářství z průzkumu nevyšly jako příliš často navštěvované. Z toho tedy vyplývá, že pro obchodníky je opravdu nejvýhodnější umístit své produkty určené pro děti do supermarketů, kde je největší pravděpodobnost, že budou nakupovat.

Následující čtyři otázky byly identifikační. Ptali jsme se na pohlaví. Zde byla mírná převaha chlapců, těch bylo 54 a dívek 40. Další důležitou identifikační otázkou byl věk. Odpovídalo 10 osmiletých, 20 devítiletých, 29 desetiletých, 32 jedenáctiletých a 3

dvanáctiletých respondentů, kteří byli prakticky rovnoměrně rozděleni ve 3. třídě (s 28 respondenty), 4. Třídě (s 30 respondenty) a 5. Třídě s 36 respondenty. Poslední identifikační otázka se týkala počtu sourozenců. Budeme se totiž snažit najít závislost mezi spotřební samostatností respondenta a počtem sourozenců. Jedináček tvoří 18% z našeho vzorku respondentů, v absolutním vyjádření se jedná o 17 respondentů. Nejvíce respondentů má 1 nebo 2 sourozence. 1 sourozenec má 34 respondentů, 2 sourozence 19 respondentů. V našem průzkumu jsou rovněž děti z početnějších rodin, 3 sourozence má 14 respondentů a 4 nebo více sourozenců má 11 respondentů. Tyto data budou pro nás klíčová při třídění dat dle demografických charakteristik. Poslední otázka umožnila dětem vyjádřit se nějak k tématu. Většinou děti nic nedodaly, případně sdělily, že se jim dotazník líbil. Dvě z dětí se rozhodly nakreslit obrázky, které můžeme vidět níže.

Obrázek č. 4 - Obrázek dítěte

Obrázek č. 3- Obrázek dítěte



zdroj: vlastní



zdroj: vlastní

5.2 Analýza dat dle demografických charakteristik

Veškeré otázky bychom si mohli roztrdit dle jednotlivých demografických charakteristik, dle kterých jsme si roztrdili naše respondenty. A tak bychom si mohli srovnávat spotřební zvyklosti chlapců a dívek, sledovat rozdíly mezi spotřebním chováním mladších a starších respondentů. Naším cílem ale nyní především je zodpovědět si na veškeré naše hypotézy. Tři z nich jsme si již zodpověděli v předchozí části, a to:

- Děti si budou sami nejvíce kupovat hračky a sladkosti.
- Děti budou nejvíce ovlivňovat rodiče při koupi oblečení a hraček, naopak potraviny a knížky nechají na volbě rodičů.
- Na rozhodování u dětí bude mít největší vliv televizní reklama a kamarádi

První z hypotéz nemůžeme zcela vyvrátit, zcela potvrdit ji však také nemůžeme. Nejvíce respondentů: 43, odpovědělo, že si kupuje oblečení, sladkosti s 42 respondenty a hračky s 37 respondenty však tuto odpověď následovaly. Jedná se tedy o výrobky, které si děti kupují opravdu hojně.

Druhou z hypotéz potvrdit můžeme. Ta se týkala toho, jaké výrobky dětem kupují rodiče s jejich ovlivňováním, a které výrobky jim kupují sami. Předpokládali jsme, že děti budou své rodiče nejvíce ovlivňovat ve výběru oblečení a hraček. Toto se nám potvrdilo, 60 respondentů zvolilo variantu a oblečení, 46 z nich vybralo hračky. Další věc o kterou jsme se zajímaly byly produkty, které kupují rodiče dětem, aniž by to s nimi konzultovali. Předpokládali jsme, že se bude jednat převážně o potraviny a knížky. A opravdu nejvíce respondentů, a to 40, zvolilo variantu potraviny. Pomyslné druhé místo zaujaly sladkosti s 32 respondenty a až třetí místo zaujaly knížky s 30 respondenty. Knižky však na rozdíl od sladkostí si samo kupuje méně respondentů, takže hypotézu můžeme považovat za správnou.

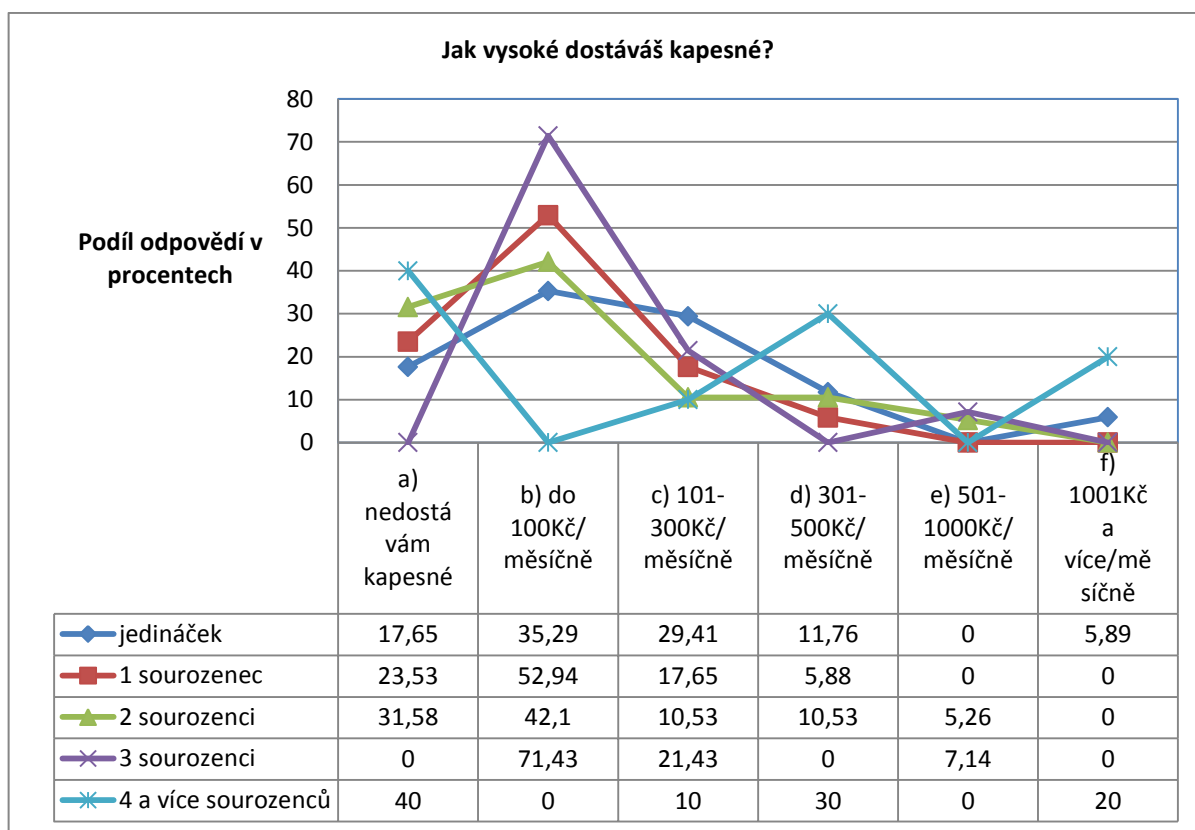
Nyní nám zbývá zodpovědět si poslední z hypotéz:

- Jedináčci budou dostávat vyšší kapesné, a tím pádem budou samostatnější než děti z početnější rodiny.

Proto budeme nyní data třídit dle otázky číslo 24, která se zajímá o počet sourozenců respondentů. Třídění dle pohlaví, věku či navštěvované třídy potom můžeme nalézt v příloze.

Abychom byli schopni potvrdit či vyvrátit naši poslední hypotézu, museli jsme data zpracovat tak, aby bylo možné srovnat chování jedináčků a dětí, kteří mají sourozence. Proto jsme si nejprve data zanesli do kontingenčních tabulek a to pomocí filtrace v MS Excel. . Vzhledem k tomu, že ve třídách na Základní škole jsme nezískali stejný počet dětí, kteří jsou jedináčky, mají 1 sourozence, 2 sourozence atd., bylo nutné si data převést na relativní hodnoty, tedy procentuální zastoupení u jednotlivých odpovědí, dle jednotlivých demografických charakteristik. Výsledkem jsou data, která můžeme sledovat v následujících grafech.

Graf č. 9 - Jak vysoké dostáváš kapesné?



zdroj: vlastní

Podle naší hypotézy by jedináčci měli dostávat nejvyšší kapesné a děti které mají více a více sourozenců by měly mít kapesné tím nižší. Při prvním pohledu na graf, se může zdát, že je zcela jasné, že tuto hypotézu budeme muset zamítnout. Není zde vidět, žádná závislost na výši kapesné v souvislosti s tím, zda se jedná o jedináčka či dítě z početnějších rodin. Jistě se z grafu dají vyčíst mnohé zajímavé skutečnosti. Například velice zajímavá je skupina dětí z nejpočetnějších rodin. (Respondenti mají 4 a více sourozenců). 40% z nich nedostává kapesné vůbec. Oproti jedináčkům, kde kapesné nedostává 17,65% či dětem s jedním sourozencem, kde kapesné nedostává 23,53% je to značný rozdíl. Na druhou stranu však 20% respondentů z nejpočetnějších rodin dostává kapesné vyšší než 1001 Kč. Takto vysoké kapesné nedostává žádná jiná skupina kromě jedináčků. Zde tak vysoké kapesné však dostává pouze 5,89%. Nejčastěji se u všech skupin, kromě již rozebíraných dětí se 4 a více sourozenci, dostávají děti kapesné ve výši do 100Kč. Abychom ale mohli objektivněji srovnat, jak to skutečně je, ještě vypočítali průměrné kapesné u jednotlivých skupin respondentů. Vzhledem k tomu, že odpovědi byly intervalové, pro výpočet jsme zvolili střední hodnotu z jednotlivých odpovědí. (0, 50, 200, 400, 750, 1500 – zvolení hodnoty u poslední kategorie bylo velice obtížné, předpokládali jsme, že pokud dostávají vyšší kapesné než 1001 Kč, bylo by nemoudré zvolit

přímo tuto hodnotu, předpokládali jsme však, že se nebude jednat o částku vyšší 2000Kč

$$\text{Jedináček: } (6 \times 50 + 5 \times 200 + 2 \times 400 + 1500) / 17 = 211,76$$

$$1 \text{ sourozenec: } (18 \times 50 + 6 \times 200 + 2 \times 400) / 34 = 85,29$$

$$2 \text{ sourozenci } (8 \times 50 + 2 \times 200 + 2 \times 400 + 750) / 19 = 123,68$$

$$3 \text{ sourozenci } (10 \times 50 + 3 \times 200 + 750) / 14 = 132,14$$

$$4 \text{ sourozenci } (200 + 3 \times 400 + 2 \times 1500) / 10 = 440$$

Dle našich výpočtů vyšly jako „nejbohatší“ děti z nejpočetnějších rodin. Je to však způsobeno tím, že v této kategorii bylo pouze 10 respondentů a 2, kteří dostávají nejvyšší kapesné, a tento fakt velice ovlivnil výsledek. Pakliže bychom pominuli tento fakt, jedináčci dostávají průměrně o něco vyšší kapesné než jednotlivé skupiny dětí. Možná ještě bude srovnat samotné jedináčky vůči ostatním všem skupinám, abychom měli výsledek co nejobjektivnější.

$$\text{Jedináček: } (6 \times 50 + 5 \times 200 + 2 \times 400 + 1500) / 17 = 211,76$$

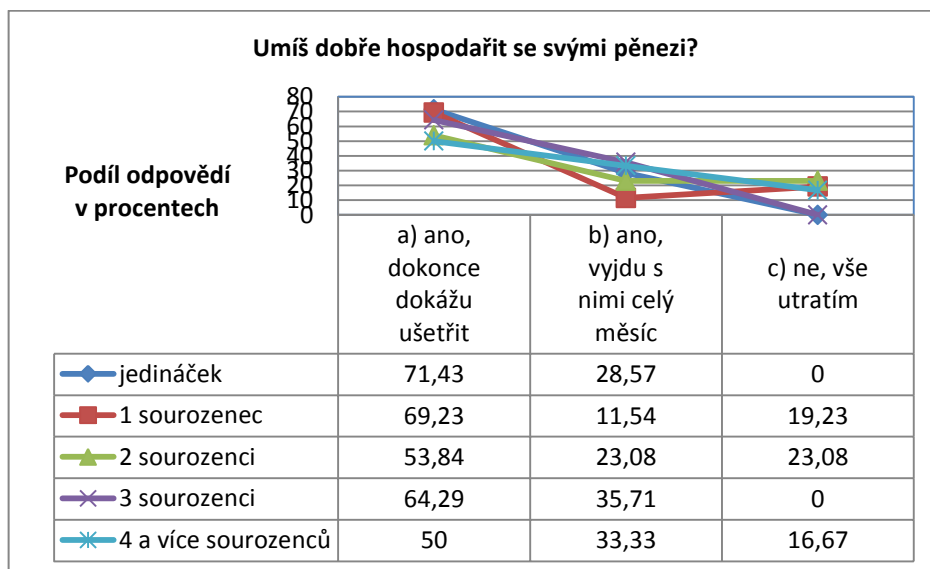
$$\text{Sourozenci: } (36 \times 50 + 12 \times 200 + 7 \times 400 + 2 \times 750 + 2 \times 1500) / 77 = 149,35.$$

Z výsledků můžeme nyní usoudit, že jedináčci jednoznačně dostávají vyšší průměrné kapesné než děti, které mají sourozence. Rozdíl činí 62,41Kč. Vzhledem k tomu, že většina dětí dostává kapesné v intervalech 0-100 nebo 101-300Kč, částka 62,41Kč není rozhodně zanedbatelná. Z toho důvodu jsme se rozhodli, že dle výsledků třetí otázky, bychom hypotézu nakonec mohli potvrdit.

Další otázka, která nás zajímala z pohledu samostatnosti našich respondentů se týkala schopnosti hospodařit se svými penězi. Schopnost vyjít s penězi, či dokonce ušetřit značí jakousi spotřební vyspělost. Následující graf nám ukazuje na to, jak se hodnotí jednotliví respondenti dle schopnosti vycházet s penězi. Pro přehlednost jsme z tabulky a následně i z grafu vyloučili respondenty, kteří kapesné nedostávají. Ti nám totiž k analýze této otázky svou odpovědí d) kapesné nedostávám, nějak zvlášť nepomohli. Srovnávali jsme tedy 73 respondentů kteří kapesné dostávají. Opět jsme percentuálně zvážili jednotlivé kategorie. (Protože jsme získali odpovědi od 14 jedináčků, 26 respondentů s 1 sourozencem, 13 se 2 sourozenci, 14 se 3 sourozenci a 6 s více sourozenci. Děti svoji schopnost hospodařit hodnotí většinou kladně. V každé kategorii nejvíce respondentů odpovídalo, že ušetřit dokáže. Nejlépe si však vedli jedináčci. Tam ušetřilo 71,43% z nich, a žádný se nedomnívá, že by veškeré peníze utratil okamžitě. U dětí se jedním sourozencem dokáže také ohromná část z nich ušetřit

– a to 69,23%, 19,23% však přiznává, že své peníze okamžitě utratí. Nejhuře pak dopadli děti se 4 a více sourozenci nebo děti se 2 sourozenci. Schopnost ušetřit se projevowała kolem 50% z nich a k tomu, že vše utratí se přiznalo kolem 20% z nich. Dle výsledků této otázky opět můžeme vyhodnotit jedináčky jako spotřebně nejzdatnější.

Graf č. 10 - Umiš dobře hospodařit se svými penězi?

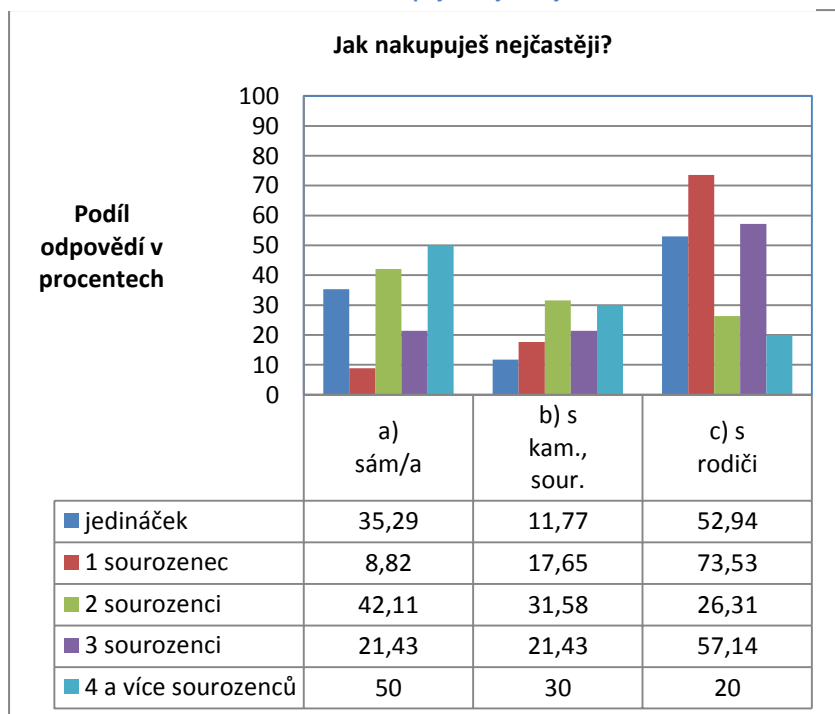


zdroj: vlastní

O samostatnosti spotřebitelů by nám snad ještě mohla něco napovědět druhá otázka, ve které zkoumáme, zda spotřebitelé raději volí nakupování o samotě, s rodiči či za asistence kamarádů. Graf, zobrazená na následující straně nám však nenaznačuje žádnou závislost mezi samostatnými nákupy a počtem sourozenců. Tato otázka není příliš průkazná.

Tímto způsobem bychom si mohli postupně charakterizovat veškeré otázky a hledat určité závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Takto bychom mohli srovnávat podle dalších zkoumaných faktorů, a to dle věku, pohlaví nebo třídy, do které žáci chodí. Vzhledem k tomu, že jsme si však zodpověděli na námi vyslovené hypotézy, nebudeme se nyní touto problematikou více zabývat. Veškeré výsledky výzkumu v tabulkách četností a kontingenčních tabulkách můžeme nalézt, jak jsme již zmiňovali, v příloze.

Graf č. 6 - Jak nakupuješ nejčastěji?



zdroj: vlastní

Nyní bychom však měli vyslovit jakýsi závěr z výzkumu. Co nám přinesl, co si z toho můžou vzít obchodníci, kteří se rozhodli zaměřit na dětského spotřebitele.

Výzkumem jsme si dokázali, že děti všeobecně mají nakupování rádi. Kapesné v průměru nedostávají příliš vysoké, přesto se svými penězi dokáží vyjít a koupit si mnoho věcí. Prakticky ve všech oblastech nákupů cítí, že dokáží

ovlivnit rodiče ve výběru výrobků. Proto je tedy velice důležité, aby reklama děti zaujala, ať se jedná o jakékoli výrobky. Děti totiž mají na své rodiče vliv. Na druhou stranu jsme si však také dokázali, že rodiče mají obrovský vliv na své děti v oblasti nákupů. Při rozhodování o koupi totiž děti nejvíce zajímá cena a názor rodičů. Velký důraz, jaký děti kladly na cenu, byl vůbec největším překvapením, které náš výzkum přinesl. Proto bychom obchodníkům doporučovali, aby i dětské výrobky byly často a zřetelně označovány slevovými akcemi a dětské spotřebitelé tak o ně jeví větší zájem. To, se vyplatí zejména v supermarketech, které děti navštěvují nejčastěji. Přesto je však třeba si uvědomit, že každé dítě je jiné, každému se líbí něco jiného, a zároveň tak na každé dítě může zapůsobit něco jiného.

6 Závěr

V této bakalářské práci jsme se zabývali, jak ze samotného názvu vyplývá, marketingem, jehož oblast působnosti je zacílena na dětského spotřebitele. Tato oblast je velmi specifická a dosti se liší od marketingových aktivit cílených na dospělé. K dětem se musí přistupovat obzvlášť citlivě. Marketéři musí brát ohled na dětský pohled na svět, proto jsme se nejprve pokusili charakterizovat si specifika, v čem se liší dětské spotřebitel od spotřebitele dospělého. Zjistili jsme, z jakého důvodu se vůbec vyplácí oslovovat dětského spotřebitele, který na rozdíl od dospělých není výdělečně činný nebo nemá tolik zkušeností. Nedostatek zkušeností však právě může vést k tomu, že se dítě nechá snadněji zlákat reklamou, které ještě nemusí tolik rozumět. Dítě je navíc velice citlivé na podněty emocionální povahy, a proto působivé obrazy a hudba, které v něm dokáží vyvolat emoce, můžou vést k tomu, že dítě podnítlí ke koupi. Tím se ale dostáváme k onomu problému s výdělkem. Dítě sice nepracuje, dostává však od rodičů kapesné, se kterým může nakládat dle svého. Také velice ovlivňuje své rodiče, jak jsme si dokázali i ve výzkumu, o kterém se zmíníme později. Dítě chodí na nákupy se svými rodiči a aktivně se podílí na rozhodování na běžných nákupech týkající se chodu domácnosti. Dalším důvodem, proč se obchodníci rozhodují působit na dítě a čemuž také přizpůsobují své marketingové aktivity je fakt, že děti tvoří budoucí potencionální zákazníky u zboží, které jakožto dítě kupovat nebude, přesto se však firmy snaží budovat vztahy se svými zákazníky ještě předtím, než se zákazníky stanou, a tak můžeme často vidět reklamy na auta, spoření, půjčky apod., kde vystupují děti, aby to samotné děti zaujalo.

Dále jsme uvažovali nad tím, jaká forma reklamy bude pro děti nejatraktivnější. Zjistili jsme, že v dnešní době je mnohem více dostupných médií než kdy dříve, proto reklama může na děti působit ze všech stran. Z televize, z počítačových her, skrz internet, časopisy, přátele a dokonce i školu. Dítě je s reklamou ve styku prakticky od té doby, co se narodí. Má to však nějaká omezení. Těmi jsme se zabývali dále. Zajímala nás legislativní úprava reklamy, která zacíljuje na děti. Reklama nesmí vyvolávat v dětech pocit méněcennosti vůči ostatním dětem, pakliže výrobek nemají, nesmí znevažovat roli rodičů, nesmí v žádném případě podněcovat ke kouření, pití alkoholu či užívání dalších psychotropních látek, nesmí v dětech vyvolávat agresivitu či xenofobii. Jedná se o věci, které mohou být na první pohled jasné, je však nutné, aby byly zakořeněné v ústavě a děti tak byly alespoň nějakým způsobem chráněny.

V následující kapitole jsme se pokusili teoreticky popsat spotřebitelské chování z několika pohledů. Zajímal nás vliv demografických, psychologických, sociologických a kulturních faktorů, které se podílejí na utváření postojů spotřebitele a také jsme zkoumali jednotlivé fáze, kterými si spotřebitel prochází při nákupu.

Nakonec jsme se rozhodli pro výzkum v základní škole, kde jsme zkoumali postoje samotných dětí. Zjišťovali jsme, jaký mají vztah k nakupování, zda jsou opravdu tak ovlivnitelné reklamou a žijí konzumním způsobem života. Děti nakupují velmi rády, nedostávají však natolik vysoké kapesné, aby byli schopni utrácet za cokoli. Cena je pro ně velmi důležitá. Je to vlastně nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi. Dále je zajímavá vzhled výrobků a názor rodičů. A to je moc dobře, protože rodiče sami jsou nejvíce zodpovědní, jakým způsobem se bude formovat dětská osobnost ze všech možných stránek, a jednou z nich je i osobnost spotřebitelská.

Seznam literatury

a) Odborná kniha (monografie, vysokoškolská učebnice, apod.)

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

KALKA J., ALLAGAYER F. et al. Marketing podle cílových skupin, 1.vyd. Brno: Coputer Press, a.s., 2007. 270s. ISBN 978-80-251-1617-3.

HULVA, T., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1.vyd, Grada Publishing a.s., 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9.

KOTLER, P. V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTORM, Martin Nákup.ologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1.vyd. Brno: Computer Press a.s., 2009. 234s. ISBN: 978-80-251-2396-6.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PIAGET, Jean Psychologie dítěte, 3.vyd. Praha: Portál, 2000, 144s. ISBN 80-7178-407-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav Marketing školy, 1.vyd. Zlín: EKKA, 1996, 384s. ISBN 80-902200-8-8.

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. Reklama a její regulace, 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2006, 245 s., ISBN80-7201-601-6.

KOTLER, Philip Marketing v otázkách a odpovědích, 1.vyd. Praha: CP Books, a.s., 2005, 130s. ISBN 80-251-0518-0.

NAKONEČNÝ, Milan Základní otázky psychologie, 1.vyd. Praha: SPN, 1968

PRŮCHA, Jan Interkulturní psychologie, 1.vyd. Praha: Portál, 2004, 199s. ISBN 80-7178-885-6.

NOVOTNÁ, Eliška Sociologie sociálních skupin, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 120s. ISBN 978-80-247-2957-2.

JAN JANDOUREK, Průvodce sociologií, Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 1.vydání, 208 stran, ISBN 978-80-247-2397-6

MARCELA ZAMAZALOVÁ, Marketing, Praha:C.H.Beck, 2010, 2. přeprac vydání, 499stran, ISBN 978-80-7400-115-4

HELENA KUBÁTOVÁ, Sociologie životního způsobu, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 1.vydání, 272 stran, ISBN 978-80-247-2456-0

PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Marketing management, Praha, Grada Publishing a.s., 2007, 12. vydání, 792 stran, ISBN 978-80-247-1359-5

b) Článek v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku z konference

ĐAĐO, J., HARČÁROVÁ, T. 2003. Marketing zameraný na deti. In: Dylematy mladých konsumentov. Zborník z medzinárodnej konferencie 5.10.2002. Varšava: Institut Rynku Wewnetrznego i Konsupcji, s.40-49, ISBN 83-908337-0-0.

c) Elektronické dokumenty a ostatní

BARBARO, A., EARP, J. Consuming Kids: The Commercialization of Childhood, 2008, the Media Education Foundation

Dítě jako zákazník, 2008, <<http://www.hrackyahry.eu/pdf/ditejakozakaznik.pdf>>

SEDLÁČEK, Ondřej Cílová skupina: Dítě – 2.díl: Reklama cílí ze zálohy, 2009. <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---2.-dil:-reklama-cilici-ze-zalohy__s304x5466.html>

SEDLÁČEK, Ondřej Cílová skupina: Dítě - 5. díl: Sotva se narodíš, už ti slogan píšou..., 2009, <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---5.-dil:-sotva-se-narodis-uz-ti-slogan-pisou...__s304x5595.html>

SEDLÁČEK, Ondřej Cílová skupina: Dítě – 1.díl, 2009, <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html>

HARNACHOVÁ, M., HARATICKÁ, M., KRČKOVÁ, A., PÁVEK, P., SLÍVA, P. Genderové stereotypy, 2010, <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=120>>

Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), novelizovaná v roce 1997 směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES dostupná mmj. na <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernece-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů dostupný mmj. na <<http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>>

Zákon č. 231/2001 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
dostupný mmj. na <http://www.digizone.cz/texty/zakon-231-2001/>

Etický kodex reklamy, 2009, dostupný mmj. na http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

ŠVINGALOVÁ, Dana Kultura, 2007, <<http://www.multikultura.cz/multikulturni-vychova/vychazi-pojmy/kultura/>>

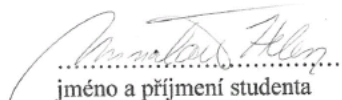
ŠVERDALA, L., RYDLO, J. Rodina – základní charakteristika, 2005 <<http://www.sos-ub.cz/prevence/hyp24a.pdf>><http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=91508&s_lang=2&title=soci%E1ln%C3%99stratifikace>

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2012


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

- 1 – Dotazník
- 2 – Třídění dat prvního stupně
- 3 – Třídění dat druhého stupně
- 4 – Etický kodex reklamy

Příloha 1 - Dotazník

Ahoj, jmenuji se Helen a chci Tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pro výzkum v mé bakalářské práci. V případě, že máš jakékoli dotazy, neboj se na mě obrátit. Děkuji za Tvůj čas.

1. Chodíš rád/a nakupovat? (vyber 1 odpověď)

- a) ano, kdykoli
- b) ano, ale jen některé výrobky
- c) ne, nikdy

2. Jak nakupuješ nejčastěji? (vyber 1 odpověď)

- a) sám/a
- b) s kamarády, sourozenci
- c) s rodiči

3. Jak vysoké dostáváš kapesné? (vyber 1 odpověď)

- a) nedostávám kapesné
- b) do 100Kč/měsíčně
- c) 101-300Kč/měsíčně
- d) 301-500Kč/měsíčně
- e) 501-1000Kč/měsíčně
- f) 1001Kč a více/měsíčně

4. Myslíš si, že umíš dobře hospodařit se svými penězi? (vyber 1 odpověď)

- a) ano, dokonce dokážu ušetřit
- b) ano, vyjdu s nimi celý měsíc
- c) ne, vše utratím na začátku měsíce a pak už nemám
- d) nedostávám kapesné

5. Který výrobky si kupuješ s kapesného? (vyber minimálně 1 odpověď, maximálně 7 odpovědí)

- a) potraviny
- b) sladkosti
- c) hračky
- d) knížky
- e) časopisy
- f) oblečení
- g) kosmetiku
- h) kapesné nedostávám

6. Které výrobky ti kupují rodiče a ty je ovlivňuješ ve výběru? (vyber minimálně 1 odpověď, maximálně 7 odpovědí)

- a) potraviny
- b) sladkosti
- c) hračky
- d) knížky
- e) časopisy
- f) oblečení
- g) kosmetiku

7. Které výrobky ti kupují rodiče a ty jejich výběr neovlivňuješ?(vyber minimálně 1 odpověď, maximálně 7 odpovědí)

- a) potraviny
- b) sladkosti
- c) hračky
- d) knížky
- e) časopisy
- f) oblečení
- g) kosmetiku

Nyní Tě poprosím, abys mi odpověděl/a, co tě ovlivňuje při nákupu následujících výrobků. (vyber vždy minimálně 1 odpověď, maximálně 3 odpovědi)

8. Potraviny:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

9. Sladkosti:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

10. Hračky:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

11. Knížky:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

12. Časopisy:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

13. Oblečení:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

14. Kosmetika:

a) cena b) vzhled c) reklama v televizi d) reklama na internetu e) reklama v tisku f) rodiče g) kamarádi

Nyní Tě poprosím, abys mi odpověděl/a, jak často navštěvuješ následující obchody. (vyber vždy 1 odpověď)

15. Supermarket, hypermarket

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

16. Hračkářství

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

17. Knihkupectví

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

18. Obchod s časopisy

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

19. Obchody s oblečením

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

20. Drogerie

a) Každý den b) 2-4 týdně c) 1 týdně d) 1x za 2 týdny e) 1 měsíčně f) 1x za čtvrt roku g) méně

21. Jsi:

a) Kluk

b) Holka

22. Kolik ti je let:

a) 8

b) 9

c) 10

d) 11

e) 12

23. Navštěvuješ:

a) 3. třídu

b) 4. třídu

c) 5. třídu

24. Kolik máš sourozenců:

a) jsem jedináček

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4 a více

25. Přeješ si něco dodat k dotazníku?

.....

Příloha 2 – Třídění dat prvního stupně

1	Chodíš rád nakupovat?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) ano, kdykoli	60	63,83
b) ano, ale jen některé výrobky	34	36,17
c) ne, nikdy	0	0,00
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

2	Jak nakupuješ nejčastěji?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) sám/a	25	26,60
b) s kamarády, sourozenci	20	21,28
c) s rodiči	49	52,13
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

3	Jak vysoké dostáváš kapesné?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) nedostávám kapesné	21	22,34
b) do 100Kč/měsíčně	42	44,68
c) 101-300Kč/měsíčně	17	18,09
d) 301-500Kč/měsíčně	9	9,57
e) 501-1000Kč/měsíčně	2	2,13
f) 1001Kč a více/měsíčně	3	3,19
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

4	Umíš dobře hospodařit?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) ano, ušetřím	48	30,85
b) ano, vyjdu	17	23,29
c) ne, vše utratím hned	8	10,96
d) nedostávám kapesné	21	28,77
SUMA	94	128,77
respondentů	94	kapesné má 73

5	Který výrobky si kupuješ?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) potraviny	29	39,73
b) sladkosti	42	57,53
c) hračky	37	50,68
d) knížky	32	43,84
e) časopisy	36	49,32
f) oblečení	43	58,90
g) kosmetiku	9	12,33
h) kapesné nedostávám	21	
SUMA	249	341,10
respondentů	94	kapesné má 73

6	Které výrobky kupují rodiče a ty je ovlivňuješ?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) potraviny	43	45,74
b) sladkosti	42	44,68
c) hračky	46	48,94
d) knížky	37	39,36
e) časopisy	27	28,72
f) oblečení	60	63,83
g) kosmetiku	15	15,96
SUMA	270	287,23
respondentů	94	

7	Které výrobky ti kupují rodiče a ty je neovlivňuješ?	
odpovědi	absolutně	relativně
a) potraviny	40	42,55
b) sladkosti	32	34,04
c) hračky	24	25,53
d) knížky	30	31,91
e) časopisy	19	20,21
f) oblečení	29	30,85
g) kosmetiku	21	22,34
SUMA	195	207,45
respondentů	94	

8	Co tě ovlivňuje u potravin:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	51	54,26
b) vzhled	14	14,89
c) reklama v televizi	20	21,28
d) reklama na internetu	5	5,32
e) reklama v tisku	0	0,00
f) rodiče	24	25,53
g) kamarádi	12	12,77
SUMA	126	134,04
respondentů	94	

9	Co tě ovlivňuje u sladkostí:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	41	43,62
b) vzhled	26	27,66
c) reklama v televizi	20	21,28
d) reklama na internetu	6	6,38
e) reklama v tisku	3	3,19
f) rodiče	23	24,47
g) kamarádi	17	18,09
SUMA	136	144,68
respondentů	94	

10	Co tě ovlivňuje u hraček:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	35	37,23
b) vzhled	36	38,30
c) reklama v televizi	25	26,60
d) reklama na internetu	12	12,77
e) reklama v tisku	2	2,13
f) rodiče	15	15,96
g) kamarádi	16	17,02
SUMA	141	150,00
respondentů	94	

11	Co tě ovlivňuje u knížek:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	41	43,62
b) vzhled	32	34,04
c) reklama v televizi	15	15,96
d) reklama na internetu	6	6,38
e) reklama v tisku	3	3,19
f) rodiče	25	26,60
g) kamarádi	14	14,89
SUMA	136	144,68
respondentů	94	

12	Co tě ovlivňuje u časopisů:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	41	43,62
b) vzhled	37	39,36
c) reklama v televizi	20	21,28
d) reklama na internetu	7	7,45
e) reklama v tisku	4	4,26
f) rodiče	15	15,96
g) kamarádi	10	10,64
SUMA	134	142,55
respondentů	94	

13	Co tě ovlivňuje u oblečení:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	42	44,68
b) vzhled	50	53,19
c) reklama v televizi	10	10,64
d) reklama na internetu	6	6,38
e) reklama v tisku	2	2,13
f) rodiče	22	23,40
g) kamarádi	10	10,64
SUMA	142	151,06
respondentů	94	

14	Co tě ovlivňuje u kosmetiky:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) cena	35	37,23
b) vzhled	26	27,66
c) reklama v televizi	18	19,15
d) reklama na internetu	5	5,32
e) reklama v tisku	1	1,06
f) rodiče	40	42,55
g) kamarádi	6	6,38
SUMA	131	139,36
respondentů	94	

15	Jak často navštěvuješ supermarket:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	8	8,51
b) 2-4 týdně	26	27,66
c) 1 týdně	25	26,60
d) 1x za 2 týdny	15	15,96
e) 1 měsíčně	10	10,64
f) 1x za čtvrt roku	1	1,06
g) méně	9	9,57
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

16	Jak často navštěvuješ hračkářství:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	4	4,26
b) 2-4 týdně	7	7,45
c) 1 týdně	11	11,70
d) 1x za 2 týdny	12	12,77
e) 1 měsíčně	16	17,02
f) 1x za čtvrt roku	19	20,21
g) méně	25	26,60
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

17	Jak často navštěvuješ knihkupectví:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	2	2,13
b) 2-4 týdně	4	4,26
c) 1 týdně	13	13,83
d) 1x za 2 týdny	9	9,57
e) 1 měsíčně	18	19,15
f) 1x za čtvrt roku	11	11,70
g) méně	37	39,36
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

18	Jak často navštěvuješ obchody s časopisy:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	10	10,64
b) 2-4 týdně	7	7,45
c) 1 týdně	21	22,34
d) 1x za 2 týdny	8	8,51
e) 1 měsíčně	7	7,45
f) 1x za čtvrt roku	13	13,83
g) méně	28	29,79
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

19	Jak často navštěvuješ obchody s oblečením:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	2	2,13
b) 2-4 týdně	19	20,21
c) 1 týdně	19	20,21
d) 1x za 2 týdny	11	11,70
e) 1 měsíčně	16	17,02
f) 1x za čtvrt roku	14	14,89
g) méně	13	13,83
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

20	Jak často navštěvuješ drogerii:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Každý den	7	7,45
b) 2-4 týdně	13	13,83
c) 1 týdně	11	11,70
d) 1x za 2 týdny	11	11,70
e) 1 měsíčně	17	18,09
f) 1x za čtvrt roku	8	8,51
g) méně	27	28,72
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

21	Pohlaví	
odpovědi	absolutně	relativně
a) Kluk	54	57,45
b) Holka	40	42,55
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

22	Kolik ti je let:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) 8	10	10,64
b) 9	20	21,28
c) 10	29	30,85
d) 11	32	34,04
e) 12	3	3,19
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

23	Navštěvuješ:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) 3. třída	28	29,79
b) 4. třída	30	31,91
c) 5. třída	36	38,30
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

24	Kolik máš sourozenců:	
odpovědi	absolutně	relativně
a) jedináček	17	18,09
b) 1	34	36,17
c) 2	19	20,21
d) 3	14	14,89
e) 4 a více	10	10,64
SUMA	94	100,00
respondentů	94	

Příloha 3 – Třídění dat druhého stupně

Třídění dle pohlaví

1	Chodíš rád nakupovat?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) ano, kdykoli	31	29	60
b) ano, jen některé	23	11	34
c) ne, nikdy	0	0	0
SUMA	54	40	94

2	Jak nakupuješ nejčastěji?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) sám/a	16	9	25
b) s kam., sour.	10	10	20
c) s rodiči	28	21	49
SUMA	54	40	94

3	Jak vysoké dostáváš kapesné?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) nedostávám	13	8	21
b) do 100Kč	23	19	42
c) 101-300Kč	9	8	17
d) 301-500Kč	6	3	9
e) 501-1000Kč	0	2	2
f) 1001Kč a více	3	0	3
SUMA	54	40	94

4	Myslíš, že umíš hospodařit?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) ano, ušetřím	24	24	48
b) ano, vyjdu	13	4	17
c) ne, vše utratím	4	4	8
d) nedostávám	13	8	21
SUMA	54	40	94

5	Který výrobky si kupuješ z kapesného?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) potraviny	16	13	29
b) sladkosti	26	16	42
c) hračky	19	18	37
d) knížky	15	17	32
e) časopisy	19	17	36
f) oblečení	16	27	43
g) kosmetiku	2	7	9
h) nedostávám	13	8	21
SUMA	126	123	249

6	Které výrobky ti kupují rodiče a ty je ovlivňuješ ve výběru?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) potraviny	25	18	43
b) sladkosti	21	21	42
c) hračky	24	22	46
d) knížky	23	14	37
e) časopisy	15	12	27
f) oblečení	32	28	60
g) kosmetiku	7	8	15
SUMA	147	123	270

7	Které výrobky ti kupují rodiče a ty jejich výběr neovlivňuješ?		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) potraviny	21	19	40
b) sladkosti	19	13	32
c) hračky	13	11	24
d) knížky	18	12	30
e) časopisy	11	8	19
f) oblečení	17	12	29
g) kosmetiku	10	11	21
SUMA	109	86	195

8	Co tě ovlivňuje u potravin:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	30	21	51
b) vzhled	10	4	14
c) reklama v televizi	12	8	20
d) reklama na intern.	3	2	5
e) reklama v tisku	0	0	0
f) rodiče	10	14	24
g) kamarádi	7	5	12
SUMA	72	54	126

9	Co tě ovlivňuje u sladkostí:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	24	17	41
b) vzhled	17	9	26
c) reklama v televizi	10	10	20
d) reklama na intern.	4	2	6
e) reklama v tisku	2	1	3
f) rodiče	9	14	23
g) kamarádi	7	10	17
SUMA	73	63	136

10	Co tě ovlivňuje u hraček:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	21	14	35
b) vzhled	22	14	36
c) reklama v televizi	14	11	25
d) reklama na intern.	7	5	12
e) reklama v tisku	1	1	2
f) rodiče	4	11	15
g) kamarádi	6	10	16
SUMA	75	66	141

11	Co tě ovlivňuje u knížek:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	22	19	41
b) vzhled	19	13	32
c) reklama v televizi	9	6	15
d) reklama na intern.	5	1	6
e) reklama v tisku	0	3	3
f) rodiče	11	14	25
g) kamarádi	11	3	14
SUMA	77	59	136

12	Co tě ovlivňuje u časopisů:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	24	17	41
b) vzhled	22	15	37
c) reklama v televizi	13	7	20
d) reklama na intern.	5	2	7
e) reklama v tisku	2	2	4
f) rodiče	6	9	15
g) kamarádi	4	6	10
SUMA	76	58	134

13	Co tě ovlivňuje u oblečení:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	27	15	42
b) vzhled	33	17	50
c) reklama v televizi	4	6	10
d) reklama na intern.	5	1	6
e) reklama v tisku	0	2	2
f) rodiče	5	17	22
g) kamarádi	4	6	10
SUMA	78	64	142

14	Co tě ovlivňuje u kosmetiky:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) cena	18	17	35
b) vzhled	15	11	26
c) reklama v televizi	11	7	18
d) reklama na intern.	1	4	5
e) reklama v tisku	1	0	1
f) rodiče	24	16	40
g) kamarádi	2	4	6
SUMA	72	59	131

15	Jak často navštěvuješ supermarket:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	5	3	8
b) 2-4 týdně	13	13	26
c) 1 týdně	13	12	25
d) 1x za 2 týdny	10	5	15
e) 1 měsíčně	5	5	10
f) 1x za čtvrt roku	1	0	1
g) méně	7	2	9
SUMA	54	40	94

16	Jak často navštěvuješ hračkářství:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	3	1	4
b) 2-4 týdně	3	4	7
c) 1 týdně	6	5	11
d) 1x za 2 týdny	4	8	12
e) 1 měsíčně	10	6	16
f) 1x za čtvrt roku	12	7	19
g) méně	16	9	25
SUMA	54	40	94

17	Jak často navštěvuješ knihkupectví:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	1	1	2
b) 2-4 týdně	3	1	4
c) 1 týdně	7	6	13
d) 1x za 2 týdny	4	5	9
e) 1 měsíčně	9	9	18
f) 1x za čtvrt roku	8	3	11
g) méně	22	15	37
SUMA	54	40	94

18	Jak často navštěvuješ obchody s časopisy:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	8	2	10
b) 2-4 týdně	4	3	7
c) 1 týdně	9	12	21
d) 1x za 2 týdny	3	5	8
e) 1 měsíčně	4	3	7
f) 1x za čtvrt roku	7	6	13
g) méně	19	9	28
SUMA	54	40	94

19	Jak často navštěvuješ obchody s oblečením:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	1	1	2
b) 2-4 týdně	9	10	19
c) 1 týdně	11	8	19
d) 1x za 2 týdny	3	8	11
e) 1 měsíčně	9	7	16
f) 1x za čtvrt roku	11	3	14
g) méně	10	3	13
SUMA	54	40	94

20	Jak často navštěvuješ drogerii:		
odpovědi	kluk	holka	celkem
a) Každý den	5	2	7
b) 2-4 týdně	12	1	13
c) 1 týdně	4	7	11
d) 1x za 2 týdny	6	5	11
e) 1 měsíčně	9	8	17
f) 1x za čtvrt roku	6	2	8
g) méně	12	15	27
SUMA	54	40	94

Třídění dle věku

1	Chodíš rád nakupovat?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) ano, kdykoli	7	13	22	16	2	60
b) ano, jen některé	3	7	7	16	1	34
c) ne, nikdy	0	0	0	0	0	0
SUMA	10	20	29	32	3	94

2	Jak nakupuješ nejčastěji?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) sám/a	4	8	8	4	1	25
b) s kam., sour.	1	2	5	11	1	20
c) s rodiči	5	10	16	17	1	49
SUMA	10	20	29	32	3	94

3	Jak vysoké dostáváš kapesné?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) nedostávám	6	3	6	6	0	21
b) do 100Kč	4	9	15	12	2	42
c) 101-300Kč	0	3	6	8	0	17
d) 301-500Kč	0	3	2	3	1	9
e) 501-1000Kč	0	0	0	2	0	2
f) 1001Kč a více	0	2	0	1	0	3
SUMA	10	20	29	32	3	94

4	Myslíš, že umíš hospodařit?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) ano, ušetřím	3	11	17	16	1	48
b) ano, vyjdu	1	2	5	8	1	17
c) ne, vše utratím	0	4	1	2	1	8
d) nedostávám	6	3	6	6	0	21
SUMA	10	20	29	32	3	94

5	Který výrobek si kupuješ s kapesného?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) potraviny	4	11	7	7	0	29
b) sladkosti	2	8	15	14	3	42
c) hračky	2	10	12	11	2	37
d) knížky	2	8	10	12	0	32
e) časopisy	1	11	11	11	2	36
f) oblečení	2	8	11	20	2	43
g) kosmetiku	0	3	5	0	1	9
h) nedostávám	6	3	6	6	0	21
SUMA	19	62	77	81	10	249

6	Které výrobky ti kupují rodiče a ty je ovlivňuješ ve výběru?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) potraviny	2	12	14	14	1	43
b) sladkosti	3	9	15	15	0	42
c) hračky	7	8	17	13	1	46
d) knížky	3	8	11	14	1	37
e) časopisy	0	7	10	10	0	27
f) oblečení	5	11	22	21	1	60
g) kosmetiku	0	4	6	4	1	15
SUMA	20	59	95	91	5	270

7	Které výrobky ti kupují rodiče a ty jejich výběr neovlivňuješ?					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) potraviny	3	11	13	13	0	40
b) sladkosti	2	10	8	10	2	32
c) hračky	3	6	6	8	1	24
d) knížky	1	8	9	12	0	30
e) časopisy	4	6	4	5	0	19
f) oblečení	2	9	11	7	0	29
g) kosmetiku	2	4	8	7	0	21
SUMA	17	54	59	62	3	195

8	Co tě ovlivňuje u potravin:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	3	12	18	18	0	51
b) vzhled	2	0	4	8	0	14
c) reklama v televizi	2	4	8	6	0	20
d) reklama na intern.	0	0	0	4	1	5
e) reklama v tisku	0	0	0	0	0	0
f) rodiče	3	8	7	4	2	24
g) kamarádi	1	3	3	5	0	12
SUMA	11	27	40	45	3	126

9	Co tě ovlivňuje u sladkostí:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	3	5	17	16	0	41
b) vzhled	1	3	6	16	0	26
c) reklama v televizi	3	5	5	5	2	20
d) reklama na intern.	0	3	2	0	1	6
e) reklama v tisku	0	0	0	3	0	3
f) rodiče	2	7	6	8	0	23
g) kamarádi	4	4	5	4	0	17
SUMA	13	27	41	52	3	136

10	Co tě ovlivňuje u hraček:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	2	9	12	12	0	35
b) vzhled	5	4	12	14	1	36
c) reklama v televizi	2	4	8	11	0	25
d) reklama na intern.	0	0	5	5	2	12
e) reklama v tisku	0	0	1	1	0	2
f) rodiče	2	6	3	4	0	15
g) kamarádi	2	5	4	5	0	16
SUMA	13	28	45	52	3	141

11	Co tě ovlivňuje u knížek:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	4	10	13	14	0	41
b) vzhled	3	3	11	13	2	32
c) reklama v televizi	0	2	7	6	0	15
d) reklama na intern.	1	3	1	0	1	6
e) reklama v tisku	0	0	1	2	0	3
f) rodiče	3	9	7	6	0	25
g) kamarádi	0	2	3	8	1	14
SUMA	11	29	43	49	4	136

12	Co tě ovlivňuje u časopisů:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	3	9	15	13	1	41
b) vzhled	1	7	11	17	1	37
c) reklama v televizi	4	3	5	8	0	20
d) reklama na intern.	1	0	1	4	1	7
e) reklama v tisku	0	0	2	2	0	4
f) rodiče	1	7	4	3	0	15
g) kamarádi	1	1	4	4	0	10
SUMA	11	27	42	51	3	134

13	Co tě ovlivňuje u oblečení:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	4	11	13	13	1	42
b) vzhled	4	7	15	23	1	50
c) reklama v televizi	0	0	5	5	0	10
d) reklama na intern.	0	0	1	4	1	6
e) reklama v tisku	1	1	0	0	0	2
f) rodiče	2	7	8	5	0	22
g) kamarádi	1	0	5	4	0	10
SUMA	12	26	47	54	3	142

14	Co tě ovlivňuje u kosmetiky:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) cena	4	7	12	12	0	35
b) vzhled	1	4	6	13	2	26
c) reklama v televizi	1	3	6	8	0	18
d) reklama na intern.	1	0	0	3	1	5
e) reklama v tisku	0	0	0	1	0	1
f) rodiče	4	10	12	14	0	40
g) kamarádi	1	1	2	2	0	6
SUMA	12	25	38	53	3	131

15	Jak často navštěvuješ supermarket:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	1	0	4	2	1	8
b) 2-4 týdně	1	7	10	6	2	26
c) 1 týdně	1	3	9	12	0	25
d) 1x za 2 týdny	4	4	2	5	0	15
e) 1 měsíčně	1	1	3	5	0	10
f) 1x za čtvrt roku	0	1	0	0	0	1
g) méně	2	4	1	2	0	9
SUMA	10	20	29	32	3	94

16	Jak často navštěvuješ hračkářství:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	0	0	3	1	0	4
b) 2-4 týdně	2	2	1	1	1	7
c) 1 týdně	0	3	3	5	0	11
d) 1x za 2 týdny	1	1	5	3	2	12
e) 1 měsíčně	3	2	5	6	0	16
f) 1x za čtvrt roku	1	6	6	6	0	19
g) méně	3	6	6	10	0	25
SUMA	10	20	29	32	3	94

17	Jak často navštěvuješ knihkupectví:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	1	1	0	0	0	2
b) 2-4 týdně	0	2	2	0	0	4
c) 1 týdně	2	5	3	2	1	13
d) 1x za 2 týdny	1	1	4	3	0	9
e) 1 měsíčně	1	3	6	7	1	18
f) 1x za čtvrt roku	2	2	2	5	0	11
g) méně	3	6	12	15	1	37
SUMA	10	20	29	32	3	94

18	Jak často navštěvuješ obchody s časopisy:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	0	3	4	3	0	10
b) 2-4 týdně	0	2	1	4	0	7
c) 1 týdně	1	4	9	5	2	21
d) 1x za 2 týdny	2	3	3	0	0	8
e) 1 měsíčně	2	0	1	4	0	7
f) 1x za čtvrt roku	1	2	4	6	0	13
g) méně	4	6	7	10	1	28
SUMA	10	20	29	32	3	94

19	Jak často navštěvuješ obchody s oblečením:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	1	1	0	0	0	2
b) 2-4 týdně	1	4	6	6	2	19
c) 1 týdně	2	3	7	6	1	19
d) 1x za 2 týdny	1	0	4	6	0	11
e) 1 měsíčně	3	4	6	3	0	16
f) 1x za čtvrt roku	0	5	4	5	0	14
g) méně	2	3	2	6	0	13
SUMA	10	20	29	32	3	94

20	Jak často navštěvuješ drogerii:					
odpovědi	8r	9r	10r	11r	12r	celkem
a) Každý den	1	1	2	3	0	7
b) 2-4 týdně	0	7	3	2	1	13
c) 1 týdně	0	1	4	4	2	11
d) 1x za 2 týdny	0	1	4	6	0	11
e) 1 měsíčně	4	2	6	5	0	17
f) 1x za čtvrt roku	4	0	2	2	0	8
g) méně	1	8	8	10	0	27
SUMA	10	20	29	32	3	94

Třídění dle navštěvované třídy v ZŠ

1	Chodíš rád nakupovat?			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) ano, kdykoli	19	17	24	60
b) ano, jen některé	9	13	12	34
c) ne, nikdy	0	0	0	0
SUMA	28	30	36	94

2	Jak nakupuješ nejčastěji?			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) sám/a	12	8	5	25
b) s kam., sour.	2	8	10	20
c) s rodiči	14	14	21	49
SUMA	28	30	36	94

3	Jak vysoké dostáváš kapesné?				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) nedostávám	8	6	7		21
b) do 100Kč	12	15	15		42
c) 101-300Kč	2	6	9		17
d) 301-500Kč	4	2	3		9
e) 501-1000Kč	0	0	2		2
f) 1001Kč a více	2	0	0		3
SUMA	28	30	36		94

4	Myslíš, že umíš hospodařit?				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) ano, ušetřím	15	18	15		48
b) ano, vyjdu	2	4	11		17
c) ne, vše utratím	3	2	3		8
d) nedostávám	8	6	7		21
SUMA	28	30	36		94

5	Který výrobky si kupuješ s kapesného?				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) potraviny	14	7	8		29
b) sladkosti	8	16	18		42
c) hračky	9	21	7		37
d) knížky	10	14	8		32
e) časopisy	10	13	13		36
f) oblečení	10	16	17		43
g) kosmetiku	2	4	3		9
h) nedostávám	8	6	7		21
SUMA	71	97	81		249

6	Které výrobky ti kupují rodiče a ty je ovlivňuješ ve výběru?				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) potraviny	13	15	15		43
b) sladkosti	10	18	14		42
c) hračky	15	18	13		46
d) knížky	10	11	16		37
e) časopisy	5	12	10		27
f) oblečení	13	20	27		60
g) kosmetiku	3	5	7		15
SUMA	69	99	102		270

7	Které výrobky ti kupují rodiče a ty jejich výběr neovlivňuješ?				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) potraviny	11	14	15		40
b) sladkosti	9	9	14		32
c) hračky	8	7	9		24
d) knížky	9	11	10		30
e) časopisy	9	5	5		19
f) oblečení	9	12	8		29
g) kosmetiku	5	6	10		21
SUMA	60	64	71		195

8	Co tě ovlivňuje u potravin:				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) cena	14	14	23		51
b) vzhled	2	5	7		14
c) reklama v televizi	5	7	8		20
d) reklama na intern.	0	0	5		5
e) reklama v tisku	0	0	0		0
f) rodiče	10	12	6		24
g) kamarádi	4	5	3		12
SUMA	35	39	52		126

9	Co tě ovlivňuje u sladkostí:				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) cena	6	17	18		41
b) vzhled	4	6	16		26
c) reklama v televizi	7	6	7		20
d) reklama na intern.	3	2	1		6
e) reklama v tisku	0	0	3		3
f) rodiče	8	6	9		23
g) kamarádi	8	5	4		17
SUMA	36	42	58		136

10	Co tě ovlivňuje u hraček:				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) cena	10	8	17		35
b) vzhled	8	13	15		36
c) reklama v televizi	4	10	11		25
d) reklama na intern.	0	5	7		12
e) reklama v tisku	0	1	1		2
f) rodiče	7	3	5		15
g) kamarádi	8	4	4		16
SUMA	37	44	60		141

11	Co tě ovlivňuje u knížek:				
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř		celkem
a) cena	12	13	16		41
b) vzhled	5	12	15		32
c) reklama v televizi	2	6	7		15
d) reklama na intern.	4	1	1		6
e) reklama v tisku	0	0	3		3
f) rodiče	12	6	7		25
g) kamarádi	2	4	8		14
SUMA	37	42	57		136

12	Co tě ovlivňuje u časopisů:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) cena	11	13	17	41
b) vzhled	6	13	18	37
c) reklama v televizi	7	5	8	20
d) reklama na intern.	1	2	4	7
e) reklama v tisku	0	1	3	4
f) rodiče	7	4	4	15
g) kamarádi	2	4	4	10
SUMA	34	42	58	134

13	Co tě ovlivňuje ru oblečení:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) cena	13	14	15	42
b) vzhled	9	14	27	50
c) reklama v televizi	0	4	6	10
d) reklama na intern.	0	1	5	6
e) reklama v tisku	2	0	0	2
f) rodiče	8	8	6	22
g) kamarádi	2	4	4	10
SUMA	34	45	63	142

14	Co tě ovlivňuje u kosmetiky:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) cena	9	11	15	35
b) vzhled	4	9	13	26
c) reklama v televizi	4	5	9	18
d) reklama na intern.	1	0	4	5
e) reklama v tisku	0	0	1	1
f) rodiče	14	12	14	40
g) kamarádi	2	1	3	6
SUMA	34	38	59	131

15	Jak často navštěvuješ supermarket:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	1	5	2	8
b) 2-4 týdně	6	11	9	26
c) 1 týdně	5	5	15	25
d) 1x za 2 týdny	8	3	4	15
e) 1 měsíčně	1	5	4	10
f) 1x za čtvrt roku	1	0	0	1
g) méně	6	1	2	9
SUMA	28	30	36	94

16	Jak často navštěvuješ hračkářství:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	1	2	1	4
b) 2-4 týdně	4	1	2	7
c) 1 týdně	1	7	3	11
d) 1x za 2 týdny	2	6	4	12
e) 1 měsíčně	5	6	5	16
f) 1x za čtvrt roku	6	3	10	19
g) méně	9	5	11	25
SUMA	28	30	36	94

17	Jak často navštěvuješ knihkupectví:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	2	0	0	2
b) 2-4 týdně	2	1	1	4
c) 1 týdně	7	3	3	13
d) 1x za 2 týdny	2	3	4	9
e) 1 měsíčně	3	9	6	18
f) 1x za čtvrt roku	4	0	7	11
g) méně	8	14	15	37
SUMA	28	30	36	94

18	Jak často navštěvuješ obchody s časopisy:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	4	4	2	10
b) 2-4 týdně	1	3	3	7
c) 1 týdně	5	8	8	21
d) 1x za 2 týdny	5	2	1	8
e) 1 měsíčně	2	0	5	7
f) 1x za čtvrt roku	2	4	7	13
g) méně	9	9	10	28
SUMA	28	30	36	94

19	Jak často navštěvuješ obchody s oblečením:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	2	0	0	2
b) 2-4 týdně	4	4	8	19
c) 1 týdně	5	7	7	19
d) 1x za 2 týdny	2	3	6	11
e) 1 měsíčně	7	5	4	16
f) 1x za čtvrt roku	3	5	6	14
g) méně	5	3	5	13
SUMA	28	30	36	94

20	Jak často navštěvuješ drogerii:			
odpovědi	3.tř	4.tř	5.tř	celkem
a) Každý den	2	3	2	7
b) 2-4 týdně	6	3	4	13
c) 1 týdně	1	3	7	11
d) 1x za 2 týdny	1	4	6	11
e) 1 měsíčně	6	6	5	17
f) 1x za čtvrt roku	4	2	2	8
g) méně	8	9	10	27
SUMA	28	30	36	94

Třídění dle počtu sourozenců

1	Chodíš rád nakupovat?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) ano, kdykoli	11	22	11	9	7	60
b) ano, jen některé	6	12	8	5	3	34
c) ne, nikdy	0	0	0	0	0	0
SUMA	17	34	19	14	10	94

2	Jak nakupuješ nejčastěji?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) sám/a	6	3	8	3	5	25
b) s kam., sour.	2	6	6	3	3	20
c) s rodiči	9	25	5	8	2	49
SUMA	17	34	19	14	10	94

3	Jak vysoké dostáváš kapesné?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) nedostávám	3	8	6	0	4	21
b) do 100Kč	6	18	8	10	0	42
c) 101-300Kč	5	6	2	3	1	17
d) 301-500Kč	2	2	2	0	3	9
e) 501-1000Kč	0	0	1	1	0	2
f) 1001Kč a více	1	0	0	0	2	3
SUMA	17	34	19	14	10	94

4	Myslíš, že umíš hospodařit?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) ano, ušetřím	10	18	7	9	3	48
b) ano, vyjdu	4	3	3	5	2	17
c) ne, vše utratím	0	5	3	0	1	8
d) nedostávám	3	8	6	0	4	21
SUMA	17	34	19	14	10	94

5	Který výrobky si kupuješ s kapesného?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) potraviny	6	10	4	3	6	29
b) sladkosti	4	14	9	9	6	42
c) hračky	6	12	10	5	4	37
d) knížky	10	12	6	3	1	32
e) časopisy	9	7	8	10	2	36
f) oblečení	9	14	10	7	3	43
g) kosmetiku	1	0	5	3	0	9
h) nedostávám	3	8	6	0	4	21
SUMA	48	77	58	40	26	249

6	Které výrobky ti kupují rodiče a ty je ovlivňuješ ve výběru?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) potraviny	7	16	8	7	5	43
b) sladkosti	6	18	9	5	4	42
c) hračky	7	15	11	7	6	46
d) knížky	7	13	8	6	3	37
e) časopisy	3	11	5	5	3	27
f) oblečení	12	21	13	8	6	60
g) kosmetiku	3	4	2	5	1	15
SUMA	45	98	56	43	28	270

7	Které výrobky ti kupují rodiče a ty jejich výběr neovlivňuješ?					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) potraviny	8	17	7	3	5	40
b) sladkosti	8	13	2	2	7	32
c) hračky	8	4	3	6	3	24
d) knížky	4	10	10	3	3	30
e) časopisy	4	7	4	2	2	19
f) oblečení	7	13	5	1	3	29
g) kosmetiku	3	7	5	3	3	21
SUMA	42	71	36	20	26	195

8	Co tě ovlivňuje u potravin:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	9	20	9	8	5	51
b) vzhled	4	6	3	1	0	14
c) reklama v televizi	3	6	7	2	2	20
d) reklama na intern.	0	1	1	1	2	5
e) reklama v tisku	0	0	0	0	0	0
f) rodiče	5	11	2	4	2	24
g) kamarádi	4	4	2	1	1	12
SUMA	25	48	24	17	12	126

9	Co tě ovlivňuje u sladkostí:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	5	19	7	5	5	41
b) vzhled	4	7	7	5	3	26
c) reklama v televizi	8	5	2	3	2	20
d) reklama na intern.	0	3	2	0	1	6
e) reklama v tisku	0	3	2	1	0	3
f) rodiče	4	11	4	3	1	23
g) kamarádi	5	6	3	2	1	17
SUMA	26	54	27	19	13	136

10	Co tě ovlivňuje u hraček:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	6	18	7	2	2	35
b) vzhled	5	16	5	5	5	36
c) reklama v televizi	5	9	5	3	3	25
d) reklama na intern.	2	2	4	2	2	12
e) reklama v tisku	0	0	2	0	0	2
f) rodiče	4	5	2	2	2	15
g) kamarádi	4	8	2	2	0	16
SUMA	26	58	27	16	14	141

11	Co tě ovlivňuje u knížek:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	8	14	8	7	4	41
b) vzhled	6	12	9	3	2	32
c) reklama v televizi	3	6	3	2	1	15
d) reklama na intern.	0	3	0	1	2	6
e) reklama v tisku	1	0	2	0	0	3
f) rodiče	5	11	4	2	3	25
g) kamarádi	4	5	2	3	0	14
SUMA	27	51	28	18	12	136

12	Co tě ovlivňuje u časopisů:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	9	17	10	3	2	41
b) vzhled	5	17	5	7	3	37
c) reklama v televizi	5	6	2	3	4	20
d) reklama na intern.	0	3	2	1	1	7
e) reklama v tisku	1	1	2	0	0	4
f) rodiče	3	6	2	3	1	15
g) kamarádi	1	3	2	2	2	10
SUMA	24	53	25	19	13	134

13	Co tě ovlivňuje při výběru oblečení:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	8	17	8	4	5	42
b) vzhled	8	22	9	7	4	50
c) reklama v televizi	2	3	3	1	1	10
d) reklama na intern.	1	1	3	1	1	6
e) reklama v tisku	2	1	0	0	0	2
f) rodiče	4	9	2	5	2	22
g) kamarádi	1	3	3	2	1	10
SUMA	26	54	28	20	14	142

14	Co tě ovlivňuje u kosmetiky:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) cena	8	14	6	4	3	35
b) vzhled	2	11	9	4	0	26
c) reklama v televizi	2	4	6	5	1	18
d) reklama na intern.	1	1	1	0	2	5
e) reklama v tisku	0	0	0	1	0	1
f) rodiče	10	15	5	5	5	40
g) kamarádi	1	1	1	1	2	6
SUMA	24	46	28	20	13	131

15	Jak často navštěvuješ supermarket:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	1	4	1	1	1	8
b) 2-4 týdně	4	8	4	6	4	26
c) 1 týdně	5	8	8	3	1	25
d) 1x za 2 týdny	4	6	1	1	3	15
e) 1 měsíčně	3	4	1	2	0	10
f) 1x za čtvrt roku	0	0	1	0	0	1
g) méně	0	4	3	1	1	9
SUMA	17	34	19	14	10	94

16	Jak často navštěvuješ hračkářství:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	1	2	1	0	0	4
b) 2-4 týdně	2	0	2	1	2	7
c) 1 týdně	0	3	4	2	2	11
d) 1x za 2 týdny	1	4	3	3	1	12
e) 1 měsíčně	6	5	1	2	2	16
f) 1x za čtvrt roku	3	8	2	4	2	19
g) méně	4	12	6	2	1	25
SUMA	17	34	19	14	10	94

17	Jak často navštěvuješ knihkupectví:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	1	0	1	0	0	2
b) 2-4 týdně	0	4	0	0	0	4
c) 1 týdně	6	2	2	1	2	13
d) 1x za 2 týdny	2	3	0	2	2	9
e) 1 měsíčně	2	12	0	3	1	18
f) 1x za čtvrt roku	2	1	4	3	1	11
g) méně	4	12	12	5	4	37
SUMA	17	34	19	14	10	94

18	Jak často navštěvuješ obchody s časopisy:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	2	3	2	2	1	10
b) 2-4 týdně	0	2	3	2	0	7
c) 1 týdně	4	8	3	5	1	21
d) 1x za 2 týdny	2	3	2	0	1	8
e) 1 měsíčně	4	1	1	1	0	7
f) 1x za čtvrt roku	2	5	3	1	2	13
g) méně	3	12	5	3	5	28
SUMA	17	34	19	14	10	94

19	Jak často navštěvuješ obchody s oblečením:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	1	1	0	0	0	2
b) 2-4 týdně	1	6	5	4	3	19
c) 1 týdně	4	7	1	5	2	19
d) 1x za 2 týdny	2	4	3	2	0	11
e) 1 měsíčně	3	5	5	2	1	16
f) 1x za čtvrt roku	4	6	1	1	2	14
g) méně	2	5	4	0	2	13
SUMA	17	34	19	14	10	94

20	Jak často navštěvuješ drogerii:					
odpovědi	0 s.	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	celkem
a) Každý den	2	1	2	1	1	7
b) 2-4 týdně	1	3	2	4	3	13
c) 1 týdně	3	2	2	3	1	11
d) 1x za 2 týdny	3	5	2	1	0	11
e) 1 měsíčně	3	8	4	2	0	17
f) 1x za čtvrt roku	2	4	0	0	2	8
g) méně	3	11	7	3	3	27
SUMA	17	34	19	14	10	94

KODEX REKLAMY

2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3. 5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České

republiky, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II **VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažováním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:
cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a

pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ
Kapitola I
REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.